

الإعلان - مبادئ وإدارة

الدكتور محمد خليل الرفاعي



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

الإعلان - مبادئ وإدارة

الدكتور محمد خليل الرفاعي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Advertising- Principles and Management

Dr. **Mhd Khalil Alrefaie**

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

مفهوم الإعلان

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بمفهوم الإعلان.
2- أبرز أسباب تعريف الإعلان.
3- المفهوم الكلي والجزئي للإعلان.
4- تعريف الطالب بأبرز تعريفات الإعلان من حيث الأصل اللغوي، وتعريفه باللغة العربية، وفي الاصطلاح.
5- تعريف الإعلان كما ورد في أبرز القواميس العالمية.
6- تعريف الإعلان كما ورد في أبرز دوائر المعارف العالمية.
7- التفريق بين الدعاية والإعلان.
8- بيان الخصائص المميزة للإعلان.

1- مقدمة:

الإعلان سمة الحياة الاقتصادية المعاصرة، حيث يتلقى المستهلكون رسائل محفزة خلال قيامهم بالعديد من الأعمال الحياتية اليومية عند قراءة الصحف والمجلات، وفي أثناء الاستماع إلى الراديو، ومشاهدة التلفاز، وتصفح الانترنت، وحتى في أثناء السير في الشوارع، وتخصص الشركات لإيصال هذه الرسائل ميزانيات كبيرة، ومن هنا يأتي السؤال، ما رأي الاقتصاديين في الإعلان؟ حتى نهاية القرن التاسع عشر كانت الإجابة على هذا السؤال بسيطةوهي (لا شيء)إلا أن الأبحاث التي أجريت خلال القرن العشرين قدمت نتائج مهمة أدت لظهور أدب واسع في مجال الإعلان[1].

وتطور الإعلان خلال هذه المدة حتى أصبح من الممكن تعريف إنسان هذا العصر بأنه ذلك الكائن البشري الذي تحيط به الإعلانات أينما توجه وحيثما نظر؛ فسواء كان في بيته أو في مكان عمله تحيط به الإعلانات شاء أم أبى، لذلك يمكن تسمية هذا العصر بعصر الإعلان. "الإعلان" تلك الكلمة الساحرة التي تسيطر على عصر بأكمله .

في الصحف لا نقرأ الأخبار فقط، ولكن يمكنالحصول على معلومات عدة بعضها يتعلق بوجود منتجات أو الخدمات... وأيضاً معرفة كيفية الحصول على هذه المنتجات والخدمات وأمكنة وجودها (وفرتها) وسعرها، وأشكالها، وعندما نشعر بالحاجة لها نحاول الذهاب إلى أماكن وجودها، وننظر إلى نوعيتها وصفاتها، وربما نقوم بشرائها إذا تطابقت مع احتياجاتنا. ومن الواضح أن الغرض المحدد من إعطاء هذه المعلومات هو جعل الزبائن يعرفون عن أي منتج أو خدمة وحثهم على شرائه، ولهذا يسعى المصّنع والتاجر أو مزود الخدمة لإعطاء هذه المعلومة ليجتذب الزبائن حتى يقوموا بالإعلان عن سلعه وخدماته.هذا النشاط بأكمله يدعى (الإعلان) وهو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة لتشجيع أوإقناع الجمهور (وفي بعض الأحيان مجموعة معينة من الناس) للاستمرار أواتخاذ بعض الإجراءات الجديدة، والنتيجة المرجوة هي لدفع سلوك المستهلكين فيما يخص عرض تجاري، وقد يكون الغرض من الإعلان أيضاً أن يكون لطمأنة العاملين أو المساهمين أن الشركة قادرة على البقاء أوالنجاح.

---

[1]- **Advertising As A Kind of Communication:** http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf.p.7-9.

2- تعريف الإعلان:

يعد الوصول لتعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كنشاط أمرضروري لسببين أساسيين[2]:

الأول- تحديد ماهية النشاط الإعلاني وعناصره حتى يتمكن الدارس أو الممارس له أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقها، لإنجاز هذا النشاط بنجاح.

الثاني- الحد من الخلط بين الإعلان والمفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.

ومصطلح الإعلان يحمل معنيين رئيسيين، المعنى الأول للإعلان يتضمن المفهوم العريض للإعلان (بمعنى أنه المفهوم الكلي للإعلان) (Macro Advertising)ويشير هذا المفهوم إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله.أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية في أي منشأة، ويعني هذا المفهوم إرسال الرسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل اتصال (وهو ما يشير إلى المفهوم الجزئي للإعلان) (Micro Advertising) .

وتتعدد تعريفات الإعلان بمفهوميه الكلي والجزئي، ويختلف في تعريفه الباحثون تبعاً للخبرات الشخصية ووجهات النظر والمنظور الذي يتم من خلاله تناول هذا المفهوم (إعلامي، تسويقي، اقتصادي، اجتماعي...) وثمة تعريفات عدة للإعلان نعرضها في الآتي:[3] [4]

1- الإعلان في الأصل كلمة لاتينية تعنيتحويل انتباه الناس إلى شيء محدد.

2- والإعلان في اللغة العربية من أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء[5] وفي القاموس المحيط[6] هو المجاهرة، وكان المعلم بطرس البستاني أول عربي يعرف الإعلان بمعناه الاصطلاحي، إذ يقول في دائرة معارفه أن الإعلان أو الإعلام هو في اللغة الإظهار والنشر، وفي الاصطلاح الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص، وطرقه كثيرة، منها النداء من مكان مشرف وفي الأزقة

2- محمد فريد الصحن: **الإعــلان**، الدار الجامعية، الأسكندرية 1992، ص13.

3-http://www.ingdz.com/vb/attachment.php?attachmentid=107&stc=1&d=1210587692

4- Concept Of Advertising: From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion، group or Register now for free skills training.p.12.

5- أنظر المعاجم العربية: ابن منظور - لسان العرب....

6- القاموس المحيط للشيرازي، ص 164.

وهو من أقدمها، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد.....

3- ويعرفه غرو والتر Graw Walter على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك ما بطريقة معينة[7]. ويعرفه أيضاً بأنه أداة لبيع الأفكار أوالسلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.

4- و يعرفه كوتلرKotler بأنه شكل من الأشكال غير الشخصيةNonpersonally للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

5- ويعرف ستانتونStanton الإعلان بأنه جميع الأنشطةالتي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أوشفوية – عن طريق إرسال معلومات المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أفكار معينة، تدفع عادة للإقناع بالمنتجات أوالخدمات أوالأفكارالمقدمة[8].

6- وتعرفه أرينا ويغولد Arena Weigoldبأنه الاتصالات اللا شخصية وتقديم معلومات عادة مدفوعة الثمن (مأجورة) ومقنعة بطبيعتها، حول منتجات (بضائع أوخدمات) أو أفكار خاصة براع محدد من خلال وسائل الإعلام.

7- ويعرفه ويل بورنت Well Burnettبأنه الاتصالات اللاشخصيةوتقديم معلومات مدفوع ثمنها (ممولة) من قبل راع محدد، وتستخدم وسائل الإعلام لإقناع الجمهور أو التأثير فيه.

8- ويرى بيردن إنغريم Bearden Ingrameأن الإعلان عنصر من عناصر المزيج التسويقي للاتصالات اللاشخصية والمدفوعة الثمن من راع محدد، ونشرها من خلال قنوات الاتصال الجماهيري للترويج لاعتماد السلع والخدمات والأفكار.

9- ويرى زيكموند داميكو Zekmund& Damico في الإعلان أنه رسالة إعلامية أو رسالة مقنعة، يحملها وسط غير شخصي ويدفع ثمنها راع محدد.

---

[7]- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 14.

[8]-Taflinger ،Richard F: A Definition of Advertising، This page has been accessed since 28 May 1996.p.22-23.

10- ويعرفه مارك تواين Mark Twain بأنه النشاط الذي يجعل شيئاً ما معروفاً للعامة، ويقول: إن الكثير من الأشياء الصغيرة أصبحت أشياء كبيرة بفضل نمطإعلاني صحيح.

11- ويقول ويليام الين وايتWilliam Allen White بأن الإعلان أسلوب جهنمي يهدف لتحويل أمريكا لمكان مليء بالراحة والرفاهية والعيش السهل بالنسبة للملايين.

12- ويعرف جورج سانتاياناGeorge Santayana الإعلان بأنه بديل عصري للنزاعات، وظيفته جعلالأسوأ أفضل !!!

وثمة تعريفات أخرى في القواميس والموسوعات المتخصصة منها: [9][10]

1- تعريف قاموس أكسفورد للإعلان بأنهمجموعة الوسائل لجعله عموماً أو علانية ومعروفاً، ووصفه علناًبهدف زيادة التوزيع.

2- ويقدم قاموس ساوندرسالبيطري Saunders Veterinary Dictionarوقاموس موسبي لطب الأسنان Mosby's Dental Dictionary تعريفاً مشتركاً للإعلان بأنه أي شكل مدفوع من أجل التقديم والترويج العاملأفكار أو بضائع أو خدمات من قبل راعٍ معين.

3- ويعرفقاموس التراث الأمريكي للإعلان American Heritage Dictionary Definitionالإعلان بأنه النشاط الذي يهدف إلى جذب الاهتمام العام نحو منتج ما أو نشاط ما، كما هو الحال بالإعلانات المدفوعة عن طريق وسائل الإعلام المطبوعة(صحف – مجلات) أو المذاعة (تلفزيون – راديو) أو المعروضة(لوحات طرقية) أو الالكترونية (الانترنت).

4- ويعرف قاموس بارون التسويقيBarron'sMarketing Dictionaryوقاموس بارون للأعمال Barron's Business Dictionaryالإعلان بأنه وسيلة مدفوعة القيمة لرسالة تواصل اجتماعي، تكون عبر وسائل الإعلام، يتم تمويلها منقبل صناعة أو شركة أعمال أو هيئات لا ربحية أو أفراد.كما أن الإعلان أداة إقناع وإبلاغ مصممة لأجل التأثير على سلوك المشتري، أو تحديد أنماط شراء الجمهور. والإعلان وسيلة تسويق ويمكن أن تعمل بالتوافق مع وسائل تسويق أخرى مثل ترويج المبيعات وتكتيكات البيع الفردي أو الشهرة[11].

---

[9]- محمد فريد الصحن /مرجع سابق ص 14.

[10]- Concept Of Advertising:From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion، group or Register now for free skills training.p.26.

[11]-http://www.ingdz.com/vb/attachment.php?attachmentid=107&stc=1&d=1210587692

5- وتعرف الموسوعة البريطانية الموجزةBritannicaConcise Encyclopediaالإعلان بأنه تقنية أو ممارسة تستعمل لوضع منتجات أو خدمات أو آراء أو قضايا بإطار الاهتمام العام لغرض حث الجمهور للتجاوب مع هذا الأسلوب بطريقة معينة.وقدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر ألا وهوالرسالة البيعية الأكثر إقناعاً أو الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء كان لمنتج أو خدمه وبأقل تكلفه.

6- وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما أنه بحاجة إليها.

7- وتعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، بغرض حث الجمهور على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها.

8- وترى موسوعة غال للتاريخ الأميركي Gale Encyclopedia of US Historyأن العمل التجاري تحول عبر العصور باتجاه الإعلان، سواء بمحاولة تبديل أنماط الإنفاق الاستهلاكي، أو جذب انتباه المشتري لوجود الشركات. وتغيرت أنماط الإعلام عبر العصور، كذلك تغيرت أنماط الإعلان بالتوازي. وبغض النظر عن الوظيفة الأساسية للإعلان، فقد غيرت الحرب العالمية الأولى مفهوم الإعلانات من حيث قوة التأثير.

9- وتعرف موسوعة كولومبيا Columbia Encyclopediaالإعلانبشكل عام بأنه نشاطمفتوح لراعٍ لترويجسلع أو خدمات أو أفكارمن خلال عامل وسيط من أي عوامل تبادل المعلومات العامة.

من خلال مراجعة التعاريف السابقة للإعلان يمكن القول أن الإعلان مجموعة الأنشطة المخططة على أسس علمية وعملية تهدف إلىالاتصال (تقديم أفضل رسالة إقناعية بيعية) ومخاطبة مجموعة مستهدفه (مستهلكين فعليين أومرتقبين) من الأفراد بغرض إخبارهموالتأثير عليهم لشراء أو تبني سلعة أو خدمة، أو خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهةإعلانية محددةبأقل تكلفة ممكنة، يفصح فيها المعلن عن

شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة يراعى فيها الضوابط الفنية والمؤثرة لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المستهدف.

3- الدعاية والإعلان:(12)

حدث خلط كبير بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، نتيجة اشتراك كل منهما من المنظور التسويقيبالقيام بمهام مشتركة، فكلاهما من مكونات المزيج التسويقي والاتصالات المتكاملة، لذلك تعد الدعاية والإعلان أدوات لتحقيق أهداف التسويق والاتصالات المتكاملة، فإذا كنا عرّفنا الإعلانبما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: النشاط الذي يؤديإلى التأثيرفي عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عنفكرة أو مبدأ يؤمن به، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة، وهي المعلومات التي تتعلق بشخص أو جماعة أو حدث أو منتج إضافة إلى نشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة لجذب الجمهور0وبالتالي الدعاية هي العملية التي تقوم بها وسائل الإعلام بتعميم معلومات حول منتج أو خدمة أو أفكار غير مدفوعة الأجر وتقوم بذلك من أجل خدمة شخص أو مجموعة أو من أجل المصلحة العامة، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، والإعلام، والخطب، والأحاديث، وحلقات النقاش، وتنظيم الاجتماعات، وعقد المؤتمرات والندوات، وتأليف الكتب والقصص، وترويجا لإشاعات.......الخ".

ويمكن للدعاية أن تكون سلبية أو إيجابيةوقد تكون حول تأييد أو تذكير بالمنتج أو شخص، وما إلى ذلك من آثار إيجابية على المؤسسة. وقد تكون سلبية وضارة للمنظمة، وعلاوة على ذلك يمكن أن تكون مكلفة، لايمكن تعميم المعلومات من خلال الدعاية أو السيطرة عليها وهي خاضعة لتقدير القائمين عليها، لذلك فإن الجمهور يرى في كثير من الأحيان دعاية أو أكثر ذات مصداقية ويؤيد ضمنياً ماتطرحه هده المؤسسة أو المنظمة من منتجات وما إلى ذلك، وقد يمارس الدعاية قسم العلاقات العامة في المنظمة إضافة إلى الأشخاص المسؤولين في إدارة دعاية المنظمة وصياغة خطة الدعاية أي الخطة التي تعمل على تحقيق الهدف من الحصول

---

[12]-Taflinger ،Richard F: A Definition of Advertising، This page has been accessed since 28 May 1996.p.27.

على تغطية إعلامية إيجابية، وذلك من أجل تعزيز قيمة المنتجات أو الخدمات أو صورة المنظمة أمام المتعاملين معها، وأيضاً محاولة الحد من التأثير السلبي للدعاية المضادة.

ويمكن أن ينظر للدعاية على أنها قناة الاتصال التي تساعد المنظمات في استمرار علاقاتها مع العملاء والموردين وما إلى ذلك من قنوات توزيع وسائل الإعلام التي تعتمد عليها الدعاية في نشر المعلومات إلى الجمهور.

وتعد الدعاية والإعلان أدوات لتحقيق أهداف التسويق والاتصالات المتكاملة، وكل قناة لديها الأدوات الخاصة التي تعد ضرورية لهذا المزيج0ويمكن استخدام الدعاية لإقامة علاقة مع المستهلكين من خلال تحديد الرسالة والتنفيذ ويمكن لوسائل الإعلام القيام بالتعديل وفقاً للميزانية ويمكن استخدام الدعاية للوصول إلى مجموعة مستهدفة معينة في منطقة جغرافية معينة، بينما يعتمد الإعلان على ميزانية المنظمة.

وثمة فوارق بين الدعاية والإعلان من حيث التكلفة والسيطرة والمحتوى والتوقيت والوصول والتواتر والمرونة والمصداقية، ويلاحظ أن الدعاية هي القناة غير مدفوعة الأجر والإعلان هو قناة مدفوعة الأجر، والإعلان يتطلب المال من أجل تحقيق التأثير على الجمهور المستهدف، ويعد الإعلان بمنزلة نفقة حاليةتعتمد على كل مرحلة من مراحل حياة المنتج ونسبة حصتها في السوق والمنظمة لديها منافسين، وحاجتها إلى التذكير بالإعلان وتكراره كبيرة. بينما الدعاية تكاليفها ضئيلة بالمقارنة مع الميزانية المخصصة للإعلان، لذلك تختلف من صناعة لصناعة ومن شركة إلى أخرى، والإعلان مدفوع الأجر لديه القدرة على التنظيم والسيطرة على مضمون الرسالة وتحديد قناة الاتصال والوسيلة التي سيتم استخدامها لتصوير الرسالة وتوقيت الرسالة وتواتر الرسالة، ومع ذلك الدعاية ليس لها هذه الضوابط لأنها تعتمد على تقديم التقارير من طرف ثالث، ومع ذلك تعمل على بناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والاتصال في محاولة لإدارة التغطية الإعلامية.

4- الخصائص المميزة للإعلان:

من خلال مراجعة التعريفات السابقة للإعلان، وفهم الفارق بين الدعاية والإعلان يمكن رصد الخصائص المميزة للإعلان في النقاط التالية:[13][14][15]

1- الإعلان وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير، فالغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه. حيث يتلقى الإعلان الواحد عدد كبير من الأفراد، ومن ثم فإن ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائماً مبلغاً زهيداً، إذا ما قيس بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد.

2- الإعلان أسرع وسائل الاتصال، فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت. ولو تصورنا وسيلة أخرى، كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلقي هاتفياً أو شخصياً، لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها.

3- الإعلان وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء، أو بفكرة أو برأي بغرض كسب القبول أو التأييد لسلعة أو لخدمة يراد تسويقها.

4- يهتم الإعلان بنشر المعلومات بين المستهلكين المُحتملين حول صفات المنتج بهدف إقناع المستهلك بالشراء، أو بيعه أو زيادة الطلب عليه.

5- لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط، إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار و الخدمات و الأشخاص والمؤسسات و الدول أيضاً.

6- الإعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكاله، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.بمعنىأنه لايوجد هناك اتصالمباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة وماتحتويه من معلومات تنتقل بصورة

[13]- محمد فريد الصحن: **الإعــلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية 1992، ص14.

[14]-Taflinger ،Richard F: A Definition of Advertising، This page has been accessed since 28 May 1996.p.35.

[15]- Clark، Eddie M.، Timothy C. Brock and David W. Stewart (eds.). *Attention، Attitude، and Effect in Response to Advertising*. Hillsdale، N.J.: Lawrence Eribaum Associates، 1994.p. 14.

غيرمباشرة من خلال وسيلة معينة وهي ما يفرق بين الإعلان والبيع الشخصي، حيث يقوم هذاالأخير على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

7- الإعلان هو القناة التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها إلى الجمهور المستهدف.

8- الإعلان نشاط هادف محدد قابل للقياس ضمن حدود الميزانية بالإضافة إلى ذلك ينبغي تقرير ماهو الشكل المقنع أو المفيد لتقديم الرسالة الإعلانية، وكيفية تقديمها للجمهور المستهدف من خلال دراسة جوهر المنتج وجاذبيته.

9- تعد وسائل الإعلام جزءاً من الإعلان فالإعلان طريقة من طرق التواصل "مدفوعة الأجر" و"غير شخصية"، وتصل الرسالة عبر وسائل الإعلام وهذا ما يقابله في الجانب الآخر البيعالمباشر والحديث إلى الشخص المعني. فعلى هذا يعد الوسيط الذي تختاره لحمل الرسالة الإعلانية مهم للغاية لنجاح النشاط الإعلاني.

10- الإعلان هو نشاط لجذب انتباه الجمهور إلى منتج أو أعمال تجارية على النحو الذي تظهر فيه إعلانات الصحف أو وسائل الإعلام الإلكترونية.

11- محتوى الرسالة يحتاج إلى نداء للمستهلك وتحفيزه على شراء المنتج أو الخدمة، وتنطوي هده العملية على تقييم وإبداع الطريقة التي يتم بها تصوير الرسالة، ويجب أن يقترن هذا مع نوع قناة وسائل الإعلام التي سيتم استخدامها للإعلان.

12- الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية الصناعية والتجارية والخدماتية وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن نشاطها لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

13- الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي، بل هو العنصر الرئيسي فيها.

14- الإعلان وسيلة مستخدمة في تسليم الرسالة البيعية، للقيام بالوظيفة البيعية.

15- يفصح المعلن عن شخصيته أو يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، فهو دائم التواصل من خلال استخدام بعض وسائل الإعلام، ليس من الضروري وجود

وسيلة واحدة فقط، بل يمكن استخدام عدة وسائل في الوقت نفسه.وأحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح وشخصية المعلن في الإعلان وكذلك نشاطه.

16- يدفع المعلن مقابلاً مالياً للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة، أو للزمن الذي يشتريه في الإذاعة أو التليفزيون، وما دام المعلن يدفع فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو زمن أو وقت النشر أو الإذاعة وموضوع الرسالة الإعلانية، ما دام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع.

17- يعد الإعلان مزدوجاالاتصال ومعنى هذا أن المتصل لايقصد بالإعلان توصيل المعلومات الخاصة بمبيعاته أوأفكاره فقط إلى المجموعات المستقبلة، وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قدوصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهدفين، أوالأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من العمليةالاتصالية.

18- تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع المعمرة.

خلاصة:

ومن خلال العرض السابق نرى أنالإعلان نشاط يهدف إلى التأثير فيالمستهلك المباشر أو المستهلك المحتمل أو الجمهور بعامة لحثه على شراء منتج أوطلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرقتفكيره والتأثير فيه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكيمعين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع تحقيق فائدة مشتركة لصاحب السلعة أو الخدمةأوالفكرة أو مستهلكهاعند تحقيقها إشباعاً مهماً له.

وثمة فوارق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والترويجي والإعلام وإن كان الإعلان يشترك في بعضها دوراً أو وظيفة، ولعل أبرز ما يميز الإعلان عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى أنه مدفوع الأجر، وشخصية الراعي أو المعلن معرّفة، وموجه لعدد كبير من الجمهور، عبر قناة أو أكثر من قنوات الاتصال غير الشخصية.

الوحدة التعليمية الثانية

نشأة الإعلان وتطوره

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بتاريخ الإعلان في الحضارات القديمة .
2- تعريف الطالب بتاريخ الإعلان بعد اختراع الطباعة .
3- تطور الإعلان بعد الثورة الصناعية .
4- إلمام الطالب بظهور وكالات الإعلان الأولى ووظائفها .
5- معرفة الأنماط المختلفة من الإعلان بحسب ظهورها التاريخي.
6- التعرف على ظهور الإعلان في الوسائل السمع بصرية.
7- التعرف على بداية الإعلان الإلكتروني .

نشأة الإعلان وتطوره

1- مقدمة: [1]

يعود تاريخ ظهور الإعلان إلى أغوار التاريخ الموغلة في القدم، عندما أراد الإنسان ترويج فكرة معينة أو استنهاض الهمم للقيام بعمل من الأعمال. ومن الخطأ الاعتقاد أنه ظاهرة عصرية يستخدمها المنتجون والتجار وأرباب الأعمال في السنوات الأخيرة لتصريف منتجاتهم وخدماتهم، غير أن الإعلان في العصور القديمة لم يتخذ مظهراً من المظاهر الحديثة التي نراها اليوم، بل كان له مظاهر أخرى تتفق وظروف تلك العصور. وأغلب الظن أن الإعلان في أول نشأته كان شفهياً، وقد استدعى ذلك اللجوء إلى المناداة في الأسواق أو ارتداء زي معين، أو وضع شعار مميز لتمييز مهنة عن أخرى، أو للدلالة على مكانة معينة أو اعتقاد معين، من ذلك ما كان يلبسه رجال الدين والكهنة والعرافين، ومن ذلك أيضاً النقوش التي وجدت على المعابد والآثار للعديد من الأمم والحضارات القديمة.

لقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، لتلبية احتياجات، والتعبير عن متطلبات الآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنافع المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر.

2- الإعلان في الحضارات القديمة: [2]

يَرَى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، حيث استخدم البابليون (سكان الرافدين) لافتات للإعلان عن متاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م كما تذكر موسوعة APOLLO العالمية. ووضع الإغريق القدامى والرومان لافتات إعلانية خارج متاجرهم، ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استَعمَل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضًا عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، وُضعت حذوة الحصان كرمز يدل على محل الحداد، والحذاء على محل صانع الأحذية[3].

كما كتب قدماء المصريين على ورق البردي في طيبة قبل عام 3000 ق.م إعلاناً عن مكافأة للعبيد الهاربين، ويحتفظ المتحف البريطاني بلندن بقطعة من ورق البردي يربو عمرها على

---

[1] - من المفيد فهم تاريخ الإعلان."بإمكانكم الحصول على معلومات اكثر بدخولكم إلى صفحة GCSE للصناعة والمعلومات.

[2] - Advertising As A Kind of Communication: http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf.

[3] -Bart, “ Giants on Uneasy Footing, ” Columbia Journalism Review(1962): 32 – 33.

ثلاثة آلاف عام مكتوبٍ عليها إعلان عن عبد هارب يطلب صاحب الإعلان ممن يلقاه إرجاعه إليه.

وقام التجار باستئجار مُنَادِين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سُفُنِهم وبضائعهم.. وفي اليونان كان تداول ورق البردي بين البائعين المتجولين في حوالي عام 400 ق.م حتى ظهرت الإعلانات الأولى المنقوشة على حجارة البائع المتجول التي تشبه السبورات في وقتنا الحاضر، وذلك في عام 79 م واستخدمت تلك الإعلانات لأغراض تجارية.

كما ظهرت الجداريات التي تعلن عن السلع في الدكاكين والحانات في جميع أنحاء الإمبراطورية الرومانية. وطريقة الإعلان القديمة في اليونان كانت تسمى (لوخوما) وفي الحضارة الرومانية سميت (تابللا) وكلاهما هو أساس الإعلانات الدعائية الحالية المسماة بالملصقات. ومن الإعلانات الباقية في مدينة بومبي الإيطالية ما يشبه الإعلانات الحديثة إلى حد كبير، كتب فيها الآتي (ترجمة لإعلانين من اللغة اللاتينية):

*- للإيجار من أول آب القادم دكاكين يعلوها الزهور، وكذلك غرف جميلة ومنزل بديع في عمارة أريوس بوليو المراجعة مع جنوس ماريوس.

*- فقدت آنية نحاسية من هذا الدكان، وستعطى مكافأة قدرها 65 سترسي، وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فتصرف له مكافأة إضافية.

كما ظهر أول إعلان إقناعي على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن قبل الميلاد، وكانت هذه المسكوكات تحمل نقشاً لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض والهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة، وسيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعة والمبارزة وبيع العبيد وغيرها في تلك العصور (4).

وعرف اليونان الإعلان عن الوظائف الشاغرة(5) ويمكن اعتبار أسواق العرب في الجاهلية مثل (عكاظ، والمربد، وذي المجن) قنوات إعلانية فاعلة، إذ لم يكن الاجتماع في سوق عكاظ مثلا للتبارز بالشعر فحسب، بل لبيع وشراء الصوف والجلود والأقمشة وأدوات الزينة والسلاح والنحاس وغير ذلك(6). ولا نستطيع أن ننكر أن تداول الشعر بحد ذاته كان يجمل جانباً إعلانياً وتسويقياً، إذ تتوافر فيه جوانب العملية الإعلانية كاملة.

---

[4]- http://www.ingdz.com/vb/attachment.php?attachmentid=107&stc=1&d=1210587692

[55]- فريزة عطية، صحيفة بيان الثقافة، العدد 73 – 2001/6/3م.

[6] - David M. Blank, “ A Note on the Golden Age of Advertising, Journal of Business 36, no. 1 (1983): 33 – 38..

وفي العصور القديمة كانت المدن محصنة بأسوار عالية، وكانت بوابات هذه الأسوار هي الأمكنة العادية والطبيعية التي يجتمع عندها التجار لعرض سلعهم، ولما قلت الحاجة إلى هذه الحصون أنشئت الأسواق في أواسط المدن وهناك اتخذ التجار أماكنهم التجارية وعرضوا بضائعهم، ومن هذا الشكل تطورت العادة إلى طريقة عرض السلع في النوافذ التجارية وبطريقة أعم في داخل المحال التجارية. وتشير كتب التاريخ الاقتصادي أنه في عصر المقايضة كان التجار يعرضون سلعهم خارج منازلهم أو حوانيتهم فيراها الجمهور ويعلم أنها معروضة للبيع، فكان تاجر الأغنام مثلاً يخرج أغنامه من حظيرتها ويضعها في مكان يراها المارة، وتاجر الحبوب يضع حبوبه خارج منزله، وتحصل المقايضة بين الاثنين بفضل هذا النوع من الإعلان. ومن هذا المصدر نشأت فكرة المعارض والأسواق المعرضية، وتمييزاً لجودة بضاعتهم والمحافظة عليها من الغش أو السرقة ولفت أنظار الجمهور كان تجار الأغنام يصبغون خرافهم بلون خاص(وسم) فكان هذا الوسم بمنزلة إعلان يدل على شخصية بائعه، ولذلك يمكن للمشتري أن يعلم شيئاً عن تاريخ حياة الخروف الذي سيبتاعه، ومن هذا المصدر أيضا نشأت فكرة العلامة التجارية.

وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر. وفي القرن الحادي عشر أصبحت أوروبا مُزَيَّنة برموز القدّيسين، الذين أعلنوا في مختلف المحلات التجارية عن مجموعة متنوعة من الصلبان والرموز الدينية وبذلك ظهر الإعلان الديني.

واستخدم القدماء المنادين (بأجر) للمناداة عن السلع عموماً، وبلغت المناداة في أوربا حد الاحتراف ووحدت الدول هذه المهنة رسميا، ففي أواسط القرن السابع عشر هناك أربعمائة منادٍ من هذا النوع مرخصين في مدينة باريس وحدها.

3- الإعلان بعد ظهور الطباعة:

في منتصف القرن الخامس عشر جاء اختراع الطباعة الذي بدأ عملياً في حوالي عام 1456م باستعمال الحروف المتحركة على يد الألماني (جوهان غوتنبرغ) وهو الحدث الأكبر الذي مهد الطريق لتقدم معرفي هائل والقضاء على الجهل، وأصبحت معه النشرات وسائل إعلانية مهمة. حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً، وأدَّى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان

9. T. Peterson, “ Successive Threats Peril Magazines: Editorial Values Keep Medium Vital, ” Advertising Age 51 (April 30, 1980): 166 – 170.

الموسَّع، كالملصقات المطبوعة والإعلانات الموزَّعة باليد، وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنكلترا . أول إعلان دعائي في بريطانيا، وهو مُلْصَق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات[7]. وأول ملصقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525م طبعت أول المنشورات لبيع الدواء،

وفي أواخر القرن الخامس عشر ظهرت الصحف التي خلت في أول ظهورها من أي إعلانات تجارية وكانت تدرج أخبار الزواج والمواليد والوفيات بدون أجر حتى كثر عددها، فاضطر أصحاب الجرائد إلى تقاضي أجر محدد عن نشرها بصحفهم، ولم يعرف الإعلان التجاري بالصحافة إلا في أوائل القرن السابع عشر، وكان أول إعلان من هذا النوع هو الإعلان المدرج بجريدة انكليزية بلندن بتاريخ 16 شباط 1652م وجاء فيه :

في حارة الملكة المتفرعة من شارع "بيشوبس جيت" يوجد منزل يملكه فرنسي وفيه مشروب جديد شهي يسمى "شكولاته" مستورد من غرب الهند، وهو جاهز في كل وقت، وقد استحضر من الهند وجهز بمعرفة هذا الفرنسي، ويباع بأثمان معتدلة.

وفي عام 1622م صدر أول إعلان في جريدة the weekly News وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنكلترا وكانت صحيفة أسبوعية، فحصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته. وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف، أصبح الإعلان السمة الرئيسية لجميع الصحف[8][9].

وكان أول إعلان موثوق به نشر في سنة 1650م في صحيفة البرلمان الإنكليزية التي نشرت إعلاناً عن ضياع 12 حصاناً من إسطبلات الحكومة البريطانية ووعدت بمكافأة مجزية لمن يعثر عليها، وتم العثور عليها فعلاً بعد يومين من نشر هذه الصحيفة.

وكان حريق لندن الكبير الذي نشب في عام 1666م دفعة قوية للإعلان في إنكلترا، حيث بدأ الناس باستخدام الصحف بعدما حصلت الفوضى إثر الحريق للإعلان عن المفقودات والأشياء التي تم العثور عليها وعناوين السكن الجديدة، وكانت الإعلانات تقدم معلومات لوصف المادة المعلن عنها تأخذ الصيغة الإخبارية والوصفية بدل استخدام لغة الإقناع[10].

---

7 - P & G Company, “ Ivory Soap Donates Historic Advertising Material to Smithsonian ” (press release, October 24, 2001).p.22-23.

8 -Ourtland Bovee and Williams Arens , Contemporary Advertising (Homewood , II-nois: Irwin , 1986) p. 18.

9- أحمد عادل راشد، الإعلان (بيروت، دار النهضة العربية) 1981م، ص9.

10 -14. Julian P. Boyd et al., eds., Papers of Thomas Jefferson (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1958).

وفي عام 1710م برز مفهوم الإعلان التنافسي (Advertising Competitive) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (Pioneering Advertising) وهذا الأخير يعني إقناع المستهلكين المحتملين باقتناء السلع والخدمات الجديدة، أما الإعلان التنافسي فكانت الشركات المصنعة للأدوية سباقة له في محاولة منها لإقناع قراء تلك الصحف والمجلات بالفاعلية العلاجية لما تعرضه من أدوية [11].

وكانت الإعلانات المنشورة بالصحف في أواخر القرن السابع عشر وفي أوائل القرن الثامن عشر تتخذ معظمها تقريباً شكلاً واحداً وصيغة متقاربة، ولكن في نهاية القرن الثامن عشر – عندما كثرت الإعلانات في الصحف – لم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع وشمل عدة نشاطات، واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوربا وأمريكا، من أجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد ووصلت استعمالاته حتى لأغراض سياسية**[12]**[13]. وانبرى كل معلن إلى إظهار إعلانه وجعله مميزاً عن باقي الإعلانات، واتّبعوا في ذلك أساليب مختلفة فمنهم من كان يجعل إعلانه بلون أسود بحيث تظهر الكتابة بيضاء، ومنهم من كان يضعه بحروف كبيرة، أو يضع له عنواناً لافتاً مثل " صه صه " أو "حريق هائل" أو "النجدة النجدة"...

وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان يمثل أكبر دخل لأصحاب الصحف البريطانية[14] ثم تطورت تصميمات الإعلانات بالصحف تدريجياً إلى أن وصلت إلى الشكل الذي نراه الآن بما فيه من ضروب الابتكار والتفنن، كما ظهرت الإعلانات الملونة وتطورت كذلك الملصقات بالطرقات العامة تطوراً كبيراً وعم استعمالها حتى أصبحنا نراها في كل مكان، وبزغ في الأفق صنوف عديدة من وسائل الإعلان المختلفة.

وعندما أصدر (بنجامين داي) عام 1835م صحيفة نيويورك صن، بيعت بسعر سنت واحد، وكانت موجهة للعامة من الأمريكيين، هذه الصحيفة والصحف التي تلتها تفوقت على وسائل الإعلام القديمة السابقة، من حيث عامل الوقت وانتظام الصدور، وبدأت هذه الصحف الجديدة تطغى على وسائل الإعلام الجماعية كالقصص الشفهية والرسائل المكتوبة، علماً بأن

---

[11]- http://www.ingdz.com/vb/attachment.php?attachmentid=107&stc=1&d=1210587692
[12] -13. Lester Wunderman (speech given at the Massachusetts Institute of Technology, November 29, 1967).
[13]- http://www.ingdz.com/vb/attachment.php?attachmentid=107&stc=1&d=1210587692
[14]-Op Cit.

تلك الوسائل لم تختف أو تنقرض نتيجة منافسة الصحف لها بل أصبحت أكثر تحديداً وخصوصية[15].

كما أصدر بنجامين فرانكلين عام 1729م صحيفة (بنسلفانيا جازيت- Pennsylvania Gazette) قام بوضع الإعلان في عددها الأول على رأس الصفحة الأولى فوق المادة التحريرية ولذلك لقبه الكثيرون في الولايات المتحدة بأبي الإعلان[16][17].

وفي حزيران من عام 1836م صدرت صحيفة (لا بريس) الفرنسية وشملت إعلانات مدفوعة الثمن على صفحاتها، وهذا ما سمح لها بتخفيض سعرها , وتوسيع قاعدة قرائها, وزيادة أرباحها.

كما ظهرت المطويات الإعلانية من أجل تزويد سكان المناطق الريفية بالبضائع, وبهذا فإن العائلات الريفية لجأت للبريد للشراء مستعينة بالمطويات (الكاتالوجات) وأول هذه المطويات كان مونتغمري ووردس (Montgomery Ward's) التي ظهرت في عام 1872م.

وفي عام 1900 تطور المشهد الإعلاني, فإلى جانب الإعلان بالصحف انضمت ملصقات قطار النقل الداخلي (الترماي) اللوحات الطرقية والمجلات أيضاً لمجال العمل الإعلاني, وتم تخصيص صفحات كاملة في المجلات لأجل الإعلان, وخصوصاً مجلات النساء التي سعت للتأثير على خيارات الشراء النسائية ومنها مجلة هوم جورنال النسائية (Home Journal) التي صدرت في عام 1883م من قبل سايروس كورتيس(Cyrus H. K. Curtis) كانت رائدة في هذا المجال.

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905م تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة معتمدين في ذلك على كبار الفنانين في ذلك الوقت، لقد حققت صناعة الإعلانات أكبر ازدهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية التي تعد بمنزلة فترة نضوج الإعلان، ورغم ما حققه الإعلان ودراسته من نجاحات إلا أنه تعرض لعدة كوابح من فترة لأخرى وكان سرعان ما يسترجع قوته بعدها وكان ذلك نظراً لانهيار الاقتصاديات وظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل الذي سببته الحروب[18].

---

15 - سعود كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، الرياض، 1423 هـ، 2002 م، ص64- 65.

16 - محمد منديل، مرجع سابق، ص15.

17 -Coolidge - Consumerism Collection, " Interactive Historical.Introduction, " Library of Congress, www.lcwebw.loc.gov.

18 - http://www.ingdz.com/vb/attachment.php?attachmentid=107&stc=1&d=1210587692

واستمر الإعلان المطبوع بعد هذه البدايات البسيطة بالتطور وأخذت الحاجة إليه تزداد مع ازدياد التطور في النواحي التقنية الخاصة بالطباعة وإنتاج السلع، وازداد اعتماد الصحف والمجلات على دخل الإعلان، فأدرك الكثير منها أهميته عندما تفوق العائد منه على المردود المادي العائد من توزيع الصحف، حتى ظهرت صحف تهتم بالإعلان أكثر مما تهتم بالمادة التحريرية[19]

4- الإعلان بعد الثورة الصناعية:

جاءت الثورة الصناعية التي انطلقت عام 1750م مع استخدام الآلة البخارية في النقل والصناعة، فظهرت طبقة عمال لها مقدرة شرائية لا بأس بها، وكونت الرأي العام، وعملت على تقدم فن الطباعة، وارتقاء سبل المواصلات والنقل، وكان من نتائج الثورة الصناعية أنها نقلت المجتمعات في أوربا وأمريكا من مجتمعات تعاني شحاً في الإنتاج إلى مجتمعات ذات وفرة حقيقية في أغلب المنتجات، ما جعل تسويق السلعة أهم من إنتاجها، من هنا ظهرت أهمية وجود أسواق لتصريف الفائض من الإنتاج، كما برزت أهمية وجود جهد تسويقي وبيعي منظم يستطيع الوصول إلى العملاء ويشبع احتياجاتهم ويلبي رغباتهم، والتسويق بطبيعة الحال استدعى نشاطاً إعلانياً كفيلا بتحقيق هذه الأهداف، ومن ذلك الحين أخذ الفن الإعلاني يشق طريقه في عنان التقدم والارتقاء.

وبرزت حاجة المنتجين لتسويق منتجاتهم عن طريق شرح المنتج واستخدام طرق تقديم النصح للمستهلك بأن المنتج يستحق الشراء وبخاصة المستهلك البعيد الذي لم يقابل المنتج المباشر، وضمن إطار محاولات المنتجين الوصول إلى أسواق بعيدة ومنافسة الآخرين، وتمييز منتجاتهم عن مثيلاتها من المنتجات، كل ذلك خلق الحاجة الماسة للإعلان.

فركز معظم الإعلان خلال الفترة على الإنتاج (بنيته, إنجازه, استعمالاته, قيمته، أهميته, إيجابياته...) أو ما يسمى معلومات المنتج، وكان الغرض منها جعل قارئ الجريدة على اطّلاع جيد بالعلامة (الماركة) الوطنية وإلى تقديم منتجات جديدة وتثقيف المستهلك بأهداف المنتِج([20])([21])

---

[19]- محمد منديل، مرجع سابق، ص15.

[20] - Bendinger, Bruce. *The Copy Work Shop Workbook*. Chicago: Copy Work Shop, 1988. نقلاً *O'SULLIVAN, JEREMIAH. R*: THE SOCIAL AND CULTURAL EFFECTS OF ADVERTISING, http://www.crvp.org/book/series.5/v-

[21]- *Adbusters*. A quarterly publication of The Media Foundation, 1243 West 7th Avenue, Vancouver, British Columbia V6H 1B7, Canada.

5- ظهور وكالات الإعلان:

من الواضح أن الحاجة للإعلان أخذت تتنامى كلما ازداد الإنتاج البشري وتباعدت المسافات بين سكان المعمورة، وازدادت المنافسة شراسة، لذا فقد بات المنتجون على قناعة تامة بأن أحداً لن يعرف منتجاتهم وخدماتهم إن لم يعلنوا عنها، ويسمعوا صوتهم للعميل والمستهلك في آن معاً. فظهرت وكالات الإعلان، ويعد الطبيب الفرنسي (تيوفراست رينوRenaudot) أول من استخدم فكرة وكالات الإعلان الحديثة، فقد أسس مكتباً للعناوين يقوم بنشر الإعلانات في صحيفة (لا جازيت دي فرانس La Gazette) الفرنسية منذ عام 1630م ومع ولادة هذه الصحيفة ظهر أول إعلان شخصي[22].

وفي عام 1840م وضع (فولني بي بالمر) بذور وكالة الإعلان اليومي الحديث في فيلاديلفيا، وفي عام 1842م اشترت الوكالة مساحات كبيرة من الصحف المختلفة بأسعار منخفضة ثم أعادت بيع هذه المساحة بأسعار عالية للمعلنين.

وظلت وكالات الإعلان تعمل كوسيط حتى عام 1850م, فكانوا يشترون المساحات الإعلانية من الصحف ويقومون بإعادة بيعها بربح للشركات التي تريد مساحات إعلانية في الصحف.

وفي عام 1875م بدأت وكالة إن دبليو. أير وولده . في ولاية فيلادلفيا . في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلِنين تدريجيًا. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبليو. أير وولده أول وكالة إعلان حديثة.

مع بداية عام 1880 ظهرت وكالة (آير آند صن الإعلانية N. W. Ayer and Son) وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها مدينة فيلادلفيا، وقّرت لعملائها ما يسمى بعقد مفتوح (Open Contract) تكون الوكالة الوكيل الإعلاني الوحيد للشركة المتعاقدة, بالمقابل تقدم الوكالة المساحات الإعلانية بسعر التكلفة إضافة لنسبة مئوية ثابتة كعمولة من المبيعات، ونجحت الفكرة حتى أصبح المنتج ممنوعاً من شراء المساحات الإعلانية بمعزل عن الوكيل الإعلاني، كما قدمت الوكالة عرضاً بالتخطيط والابتكار وتنفيذ حملات دعائية كاملة لعملائها.

وفي عام 1893م وافق اتحاد ناشري الصحف الأمريكية (The American Newspaper Publishers Association) على عدم السماح بالخصومات على المساحات

---

[22]- Bovee and Arens , op. cut. P. 18

الإعلانية التي تباع بشكل مباشر للمعلنين (الذين يشترون المساحات الإعلانية بمعزل عن وكلاء الإعلان).

ومع حلول عام 1900م كانت وكالات الإعلان قد أصبحت النقطة المحورية في التخطيط الإبداعي في الإعلان الذي أصبح راسخاً كمهنة, وفي الوقت نفسه تقريباً وسع (تشارل لوي هافاس) نطاق خدمات وكالة الأنباء الخاصة به, لتشمل أعمال (هافاس) الأعمال الإعلانية.

كان ظهور وكالات الإعلان في البداية شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مُخفّض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتُعِدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصمِّمي إعلان للقيام بإعداده.

6- أنماط جديدة للإعلان:

في بداية القرن العشرين ظهر نزاع بين نمطين من الإعلان نمط إعلان (لماذا – وتبرير) "Reason –Why" و نمط إعلان (البيئة العامة)"Atmosphere" . حيث ظهر النمط الأول وسيطر في نهايات القرن التاسع عشر, يتألف من خطاب إعلاني طويل ومفصل عن مزايا المنتج. أما النمط الإعلاني الآخر Atmosphere" فقد عكس دور الأثر النفسي السلوكي للإعلان بتركيزه على الأيقونات المرئية التي تثير إحساس الزبون.

ولعل التناقض بين النمطين الإعلانيين كان بأوجه في العقد الذي سبق الحرب العالمية الأولى, معلنو و مروِّجو معجون الأسنان الشهير كولجيت (Colgate) نقلوا هذا النزاع للمستهلكين من أجل إعطائهم الفرصة للاختيار أي النمطين أفضل – النمط الذي يوفر توضيح مفصل عن المزايا الصحية لاستخدام معجون الأسنان، أم النمط الذي يستخدم الرسوم و الصور التوضيحية الذي يقرن ما بين استعمال المعجون وحياة الأسرة السعيدة مثلاً، وقال معظم أصحاب المهن والمعلنين كلمتهم في عام 1910م بنجاح النمط الثاني.

وفي أواسط الثلاثينيات من القرن العشرين ونتيجة صعوبة البيع تسلل الجنس والعنف للإعلانات وأصبحت المواد تسوَّق على أساس أنها من الحاجات الأساسية و ليس من الكماليات. وبيّن علماء السلوك النفسي أن الإعلان يمكن أن يغير الاحتياجات والرغبات. لذلك ركزت معظم الإعلانات فيما بعد على رغبات و احتياجات المشتري أكثر من تركيزها على وصف الطبيعة الموضوعية للمنتج المعلن عنه.

7- الإعلان بعد ظهور الوسائل السمعية/البصرية:

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو التلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إعلاني سينمائي عام 1904م وذلك من قبل الإخوة لوميير، كما حافظت السينما على ازدهارها حيث كانت الملاذ الوحيد الذي يمكن أن يهرب من خلاله الإنسان من الواقع السيئ الناتج عن أزمة الكساد الكبير، وأصبحت مجالاً رحباً للإعلان.

وكان لدى عامة الناس إقبالاً شديداً نحو المذياع عند ظهوره في عام 1920م ولكن لم يكن هناك طريقة لكي يدفع المستمعون للإذاعات تكاليف البث الإذاعي حتى أصبحت الإعلانات هي الطريق الواصل بين المستمعين والإذاعات فيما بعد، حيث ظهر أول إعلان إذاعي في عام 1922م. انطلاقاً من الو.م.أ ثم فرنسا حيث قام الناشر ألبن ميشال Albin Michel بإمضاء أول عقد إعلان في راديو فوني مع محطة RADIOLA، وفي عام 1929م تغيرت رؤية الإعلام للأبد حيث أصبح المستهلكون يستمعون للراديو بأعداد كبيرة ومتزايدة. وبظهور الإذاعة لم تلبث هي الأخرى أن استخدمت كوسيلة إعلانية.

وبظهور التلفزيون ولد الإعلان التلفزيوني لأول مرة سنة 1954م، أما في فرنسا فلم يكن الإعلان التلفزيوني مرخصاً به إلا في عام 1968م وكذلك دول أوربا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإعلان على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية.

وتأخرت أوروبا عن الولايات المتحدة بعقود وبشكل خاص بالنسبة للأقنية التجارية المتخصصة بالإعلانات وذلك نظراً للتحكم الحكومي بالبث التلفزيوني حينها، وكذلك القيود المفروضة على الرعاية الإعلانية للبرامج وكذلك تحديد كمية الإعلانات، لكن الحرية الممنوحة لوكالات الإعلان والمعلنون الذين يقومون بالرعاية الإعلانية للمسابقات والبرامج أدى للكثير من فضائح التدخلات بالبرامج التلفزيونية من أجل إظهار منتج معين على حساب البرنامج الذي تتم رعايته.

هذه الممارسة طبقت على التلفزيون التجاري في أواخر الأربعينيات وبداية الخمسينيات, نتيجة معركة ضارية حدثت بين الذين يسعون إلى تسويق الإذاعة وبين الناس الذين قالوا بأن الطيف الإذاعي يجب أن يكون جزءاً من العموم , ليتم استخدامه فقط من أجل الصالح العام وعلى نحو غير تجاري. وفي بعض الحالات مارس رعاة العروض سيطرة كبيرة على مضمون العرض المقدم وقد تضمن ذلك جعل وكالة إعلان واحدة تكتب العرض, ونموذج الراعي الأوحد

هو أقل بكثير من السائد الآن مع وجود استثناء بارز هنا هو (العلامة المميزة في القاعة الرئيسية)[23].

وشهدت أواخر الثمانينات وبداية التسعينات تقديم التلفزيون الكابلي وعلى وجه الخصوص (إم تي في) الرائدة في مفهوم الموسيقى التصويرية. أدخلت (إم تي في) نوعاً جديداً من الإعلان وألحان المستهلك في الرسالة الإعلانية بدلاً من تقديمه كمنتج ثانوي أو ملحق, وبما أن البث عبر الكابل وكذلك القنوات الفضائية أصبحت أكثر انتشاراً, ظهرت قنوات متخصصة بما في ذلك قنوات مكرسة كلياً للإعلان.

كما دخل مسجل وعارض الفيديو (Video Cassette Recorder) VCR للحقل الإعلامي, أدى لتغيرات إضافية في صناعة الإعلان ما بين عامي 1980 و1990م وسرعان ما تم توجيه المشاهدين باتجاه البرامج التجارية لدى مشاهدتهم الأفلام أو الاستعراضات [24].

8- الإعلان الإلكتروني: [25]

ولعل أحدث أشكال تطور الإعلام حالياً الشابكة (الإنترنت) وما تقدمه من موارد وخدمات, وما أن وضعت الشابكة قيد الاستعمال العمومي حتى غزاها الإعلان، الذي بقي مجانياً حتى عام 1994م حيث بيعت أول أيقونة إعلانية بصفحات الويب، وما لبث أن ازداد الإعلان الإلكتروني بوتائر متسارعة، ومع وجود خادم الإعلان والتسوق على شبكة الإنترنت فتح حدوداً جديدة للمعلنين وساهم في انتعاش الشابكة في أوائل التسعينيات[26].

---

23 _ Bovee, Courtland L. and William F. Arens. *Contemporary Advertising*. Fourth Edition. Boston: Irwin, 1992.نقلاً *O'SULLIVAN, JEREMIAH. R*: THE SOCIAL AND CULTURAL EFFECTS OF ADVERTISING, http://www.crvp.org/book/series.5/v-

24 - Cobbett S. Steinberg, TV Facts (New York: Facts on File, 1980).p.125.

25 _ T. Peterson, Magazines in the Twentieth Century, 2nd ed. (Urbana: University of Illinois Press, 1964).p 69.

17- A. J. van Zuilen, The Life Cycle of Magazines: A Historical Study of the Decline and Fall of the General Interest Mass Audience Magazine in the United States during the Period 1946 – 1972 (Uithoorn, The Netherlands: Graduate Press, 1977).p.25.

26 - Coolidge - Consumerism Collection, " Interactive Historical, Introduction, " Library of Congress, www.lcwebw.loc.gov.

خلاصة:

تطور الإعلان تطوراً كبيراً في العصر الحديث ساعد على ذلك زيادة الإنتاج واتساع الأسواق والتقدم الفني والتكنولوجي ووسائل الاتصال والمواصلات، بالإضافة إلى الإمكانيات العلمية الكبيرة التي توفرت له بزيادة اتصاله بعلوم المعرفة الأخرى كالاقتصاد والاجتماع و علم النفس والاتصال.

ونتيجة لهذا التطور فإن الإعلان اليوم لا يحتمل الارتجال في تصميمه وتحريره وإخراجه، وهو فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الإعلان.

صحيح أن وظيفة الإعلان الرئيسية لم تتغير عما كانت عليه منذ عام القرن الثامن عشر, فالإعلانات تهدف إلى تشجيع المبيعات ومن المفترض أن المشترين يقومون بشراء السلع بداعي إدراكهم لاحتياجاتهم أو بداعي الرغبة بالشراء، وهم يحددون مكان الشراء والسلعة المطلوبة، ويدركون صحة اختيارهم وتقييمهم للخيار الأفضل يؤثر على قرارهم بالشراء، لكن الإعلان تطور شكلاً ومضموناً واستجابة للوسائل التقنية التي يستخدمها. كما تطور في مستوى التخطيط العلمي المدروس ووضع القواعد اللازمة لزيادة الثقة به وتوجيهه لتحقيق الغايات المحددة له في خدمة النشاط الاقتصادي والاجتماعي.

حتى أصبح اليوم يمثل أحد المعالم البارزة للعصر الحديث، وقد اندفع البعض إلى تسمية عصرنا هذا بعصر الإعلان فلقد أصبح الإعلان يدخل كل بيت عن طريق وسائله المختلفة من صحف و مجلات وراديو وتلفزيون وإنترنت...

======

الوحدة التعليمية الثالثة

أهمية الإعلان

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بالفائدة الحقيقية التي يعكسها الإعلان.
2- أهمية الإعلان الاقتصادية ، في جانبين،الأول: أهميته في تسويق المنتجات، من حيث جودة السلع وأنواعها، وفي تكاليفها، وبالنسبة للدخل القومي، والمنافسة السعرية، والمنافسة غير السعرية، والدورة التجارية، وفي توزيع الموارد وفرص العمل، ولسعر البيع، وتحقيق الإشباع، وتقسيم السوق، ومواجهة الأزمات.والثاني: أهمية الإعلان في تسويق الخدمات .
3- معرفة أهمية الإعلان الاجتماعية .
4- معرفة أهمية الإعلان الثقافية .
5- معرفة أهمية الإعلان السياسية .
6- معرفة أهمية الإعلان الإعلامية .
7- معرفة أهمية صناعة الإعلان .

أهمية الإعلان

1- مقدمة:

يقول رجل حكيم "الشخص الذي لا يلجأ إلى الإعلان من أجل توفير نقوده هو مثل الذي يوقف الساعة ليوفر الوقت" في عصرٍ تنامت سرعته وكثرت منتجاته واتسعت أسواقه، ما يحتم استخدام الإعلان لتوسيع آفاق شهرة منتجاتهم وخدماتهم.

تنبع أهمية الإعلان من خلال الفائدة الحقيقية التي يعكسها استخدام الإعلان، لذا نجد اتجاهات مختلفة حول هذه الأهمية في النشاط الإعلاني, ومن الآراء العامة في هذا المجال رأي الفريد مارشال ماكلوهان، حيث قسم الإعلان إلى نوعين:[1]

أ- إعلانات بناءة: وهي التي تمد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وهي ذات فائدة كبرى.

ب- إعلانات هدّامة: وهي لا تمد المستهلكين بأية معلومات جديدة, وهي تهدف إلي المنافسة والربح السريع. ويمكن تتبع أهمية الإعلان في المجالات المتنوعة في النقاط الآتية :

2- أهمية الإعلان الاقتصادية:

يعد الإعلان نشاط ترويجي، بل العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة لأي منشأة, فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها, وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاظم أهميتها بتنشيط الطلب عليها, وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة, ويمكن إبراز أهمية الإعلان الاقتصادية في الجوانب الآتية:[2]

أولاً- أهمية الإعلان في تسويق المنتجات:

1- **توفير المعلومات**، حيث تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك, في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.

---

[1]- محمد فريد الصحن: **الإعـلان**، الدار الجامعية، الأسكندرية 1992، ص 87 – 88 .

[2] - محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص 88.87

2- **أهمية الإعلان بالنسبة للطلب:** يعد الإعلان عاملاً مؤثراً في الطلب، وتختلف درجة أهميته باختلاف المنتجات والإعلانات، وليس بالضرورة أن حجم إعلاني معين سوف يترتب عليه الزيادة في الطلب على المنتج وبيعه [3]. وتتمثل أهميته فيما يلي:

أ- يساعد الإعلان على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة لكثير من السلع والمنتجات.

ب- يمكن للإعلان تقليل أو تأخير تدهور الطلب على سلعة في حال اتجاه الميل العام للطلب عليها إلى الانخفاض.

ت- يساعد الإعلان على مرونة الطلب على سلعة معينة.

ث- يساعد الإعلان المنشأة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام في طلبها.

ج- إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه (كالثلاجة) يكون أكثر تأثيراً من الإعلان عن منتج يصعب تمييزه (كالسكر).

ح- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

خ- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخل الأفراد وزيادة عددهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

د- لابد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يصبح للإعلان أهمية بالنسبة له .

3- أهمية الإعلان بالنسبة لجودة السلع:

أ- يساعد الإعلان وطرق البيع الحديثة على استخدام وتطبيق الاختراعات الحديثة.

ب- يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على مثل هذه المنتجات.

ت- يسعى الإعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، مما أدى إلى سعي المشاريع الدائمة إلى تطوير وتحسين منتجاتها وارتفاع جودة هذه المنتجات[4].

---

[3]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري- أسس، نظريات، تطبيقات، (مدخل متكامل)، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان-الأردن،2007، ص139.

[4]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص141.

ث- يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة، وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان، إذ أن المشاريع تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعضاً من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً[5].

ج- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق،وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم، مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم و رغباتهم[6].

4- أهمية الإعلان بالنسبة لتكاليف الإنتاج:

أ- يساعد الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير، وهذا ما يؤدي طبعاً إلى تخفيض التكاليف.

ب- تستخدم المنشآت الصغيرة الإعلان أحياناً وتحقق انخفاضاً في تكاليف إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المنشآت الكبيرة.

5- أهمية الإعلان بالنسبة للدخل القومي:[7] يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، وبما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي. ويُسهِم في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة. كما يساعد أيضاً أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة. ولو لم يتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة.

6- **أهمية الإعلان في المنافسة السعرية:**[8] يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية، وهذا يتوقف على جهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، ولكنه يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر. وكذلك على طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة وذلك مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بالسعر، ويلعب الإعلان دوراً مهماً في الحد من المنافسة السعرية. أما في حالة المنتجات التي لا يهم المستهلك اسم أو علامة تجارية معينة كالسكر مثلاً فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان هذا الدور في

---

[5]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص142.
[6]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص141.
[7]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص144.
[8]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص141.

جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن الإعلانات الأخرى. فضلاً عن الظروف الاقتصادية فعلى سبيل المثال: في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنظمات التي تعتمد المنافسة في الإعلان وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

7- أهمية الإعلان في المنافسة غير السعرية: [9] ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار، وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة , طرق التوزيع, الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب..وهنا نجد الإعلان يؤدي دوراً في تغير موقع منحنى الطلب إلى زيادة المبيعات عند مستوى السعر نفسه. وكذلك التأثير في مرونة الطلب على السلعة لمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرناً عند انخفاض السعر.

8- أهمية الإعلان بالنسبة للدورة التجارية: [10]

أ- يمكن للإدارة التخفيف من حالة الكساد باستخدام الإعلان وذلك لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار و تقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب في فترة معينة.

ب- كما يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.

9- أهمية الإعلان في توزيع الموارد وفرص العمل: يساعد الإعلان على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

أ - زيادة الطلب والإنتاج وفرص العمل المتاحة.

ت- زيادة الاستثمار في المنتجات الجديدة، إذ يساعد الإعلان في تعريف الأفراد بهذه المنتجات ويحثهم على استخدامها، مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع [11].

10- أهمية الإعلان بالنسبة لسعر البيع: [12]

أ- يساعد الإعلان على تحريك المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.

---

[9] - محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص 82,81.

[10]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص142.

[11]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص143.

[12]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص143.

ب- يعمل على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة السعر.

ت- يساعد الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لمنتجات معينة، وبدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي قلة من المنشآت المسيطرة، بما يسمح ببقاء الأسعار مرتفعة نسبياً، وذلك طبقاً لنظرية المنافسة الاحتكاريةMONOPOLISTIC CONPETITTON غير أنه يجب أن يلاحظ أن الإعلان ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي القليل من المنشآت.

11- أهمية الإعلان في تحقيق الإشباع: [13] يؤدي الإعلان دوراً مهماً في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري فقط, وهنا يتدخل الإعلان ليعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق, تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة. ومثال ذلك، ربط المشروبات الغازية بالرياضة كما تفعل بعض شركات المشروبات الغازية، فيزداد هذا الدور أهمية في تسويق الخدمات حيث تتصف هذه الأخيرة بصفة معنوية وبالتالي يلعب الإعلان دوراً في تقريب وتعريف المنافع المختلفة للخدمة.

12- أهمية الإعلان في تقسيم السوق والتعرف على قطاعاته: يحاول رجل التسويق تقديم وتوجيه اهتماماته نحو فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشجع احتياجات هذه القطاعات, وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات, وهنا نجد أن للإعلان دوراً مهماً في وصول الشركة لهذه القطاعات المستهدفة، فعن طريق التصميم الجيد للإعلان يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين بحسب الدخل أو السن أو الجنس ...وهذا.

13- تكمن أهمية الإعلان في سرعة تأثيره: يعد الإعلان عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المعروض من السلع. ويكون الإعلان والترويج بصفة عامة العنصر الفعال والسريع لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة بينما يترك تغيير اتجاهات و تفضيلات المستهلكين لأجل طويل.

14 . أهمية الإعلان في مواجهة الأزمات: [14] يؤدي الإعلان دوراً مهماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين, فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في

---

[13] ـ محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص 88.87

[14] ـ محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص 82,81.

استخدامها عن طريق الإعلان، حيث تقوم الشركات من خلال الإعلان بإعلام المستهلك طريقة استخدام السلعة وأماكن توفرها, كما يلعب الإعلان دوراً على المستوى القومي في مواجهة المشكلات والأزمات، ومثال ذلك ترشيد المستهلك في كيفية استعمال الماء والكهرباء والنظافة وغيرها.

ثانياً – أهمية الإعلان في تسويق الخدمات:[15]

يعد تسويق الخدمات نظاماً متكاملاً من الاتصالات التي تهدف إلى تزويد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية والمبسطة عن الخدمات المقدمة له، آخذاً بالاعتبار رد فعل هذه الخدمة المقدمة لدى العملاء واقتراحاتهم لتطويرها. ويؤدي الإعلان في حالة تسويق الخدمات دوراً مختلفاً نسبياً عن دوره في تسويق السلع، ويمكن تحديد هذا الدور فيما يلي:

1- إضفاء القيمة والأهمية بتوضيح الفائدة المباشرة التي تعود على العميل من طلب هذه الخدمة.
2- التأكيد على جوانب التميز والانفراد التي تتسم بها الخدمة مقارنه بغيرها من الخدمات المماثلة المنافسة.
3- خلق صوره ذهنية إيجابية عن المنظمة الخدمية استناداً إلى خاصية أن الخدمة ترتبط بشخصيه اسم وسمعة مقدمها ومكانتها التسويقية.
4- العمل على إحداث توازن مستمر في الطلب على الخدمة لتفادي آثار عدم القابلية للتخزين واحتمالات تذبذب الطلب وإقناع العملاء بمداومة طلب الخدمة.

3- أهمية الإعلان الاجتماعية:

يؤدي الإعلان دوراً مهماً وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عالٍ من المعيشة، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم. ولا شك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراده (المعلنين) وعدد آخر من أفراد المجتمع المستهلكين الحاليين و المرتقبين. فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم

---

15 - Adler.Advertising, Op Cit,p.653

ويؤثر كذلك في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم، ويمكن تتبع أهمية الإعلان الاجتماعية في النقاط الآتية:[16]

أ- **الإعلان قوة تعليمية:** فيعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا تعلموها من قبل.

ب- يستخدم الإعلان وسيلة لترويج المبادئ والأفكار الاجتماعية بين أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية عن النظافة والحملات الإعلانية الوطنية وحملات صندوق توفير البريد والاستثمار...

ت- يساعد **الإعلان على إتاحة فرص متكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته،** حيث ييسر على المستهلكين والمتعاملين معه السلع والخدمات وفرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على أنصبتهم منها.

ث- ييسر **الإعلان على الأفراد الحياة،** يوفر عليهم الجهد المضني في البحث عن السلع والخدمات[17].

ج- يغرس الإعلان عند الأفراد عادات اجتماعية جديدة، ومن أمثلة هذه العادات: تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض وغسل الشعر بشامبو الشعر ... وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

ح- يسهم الإعلان في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي، كما ييسر للناس الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة...

خ- **يقرب الإعلان بين الشعوب والمجتمعات،** فحينما ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل بعضها إلى البعض الآخر، مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد في حد ذاته، وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الأخر، كما ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب و الفنون بين الأمم[18]. ونشر المعلومات عن الصحة والقضايا الاجتماعية المتنوعة...

---

[16]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص145.

[17]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص146.

[18]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص146.

4- أهمية الإعلان الثقافية: (19)

للإعلان أثر واضح في تشكيل الثقافة والمعارف، فالإعلان من شأنه تقديم أفكار جديدة لم تكن معروفة للجمهور، ويعمل على تدعيم أفكار كانت موجودة أصلاً لدى جمهور آخر. وله الدور البارز في تقديم معايير وقيم بعينها، ومن جانب آخر يعمل على تقديم قيم ومعايير ثقافية جديدة في المجتمع مثل ثقافة الصابون السائل التي لم تكن موجودة من قبل بكثرة.

للإعلان – وعلى نحو خاص الإعلان الدولي– دور مهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب، والثقافات، فقد تم استخدامه على نحو واضح في عملية التبادل الثقافي بين الحضارات، وبخاصة بعد ظهور وانتشار وتوسع شبكة الانترنت. ولا ننسى تأثير العولمة الثقافية أو الغزو الثقافي السلبي على الأفراد و المجتمعات–على سبيل المثال– ثقافة الموضة والألوان الرائجة كل عام.

5- أهمية الإعلان السياسية: (20)

يعد الإعلان أداة لترويج المبادئ السياسية ونشر السياسات عبر وسائل الإعلام المتنوعة.كما يساعد الإعلان المرشحين السياسيين على تقديم أفكارهم وسياساتهم وبرامجهم للناخبين، فالحملات الانتخابية في معظمها أشكال إعلانية، ويؤكد الخبراء أن لها دوراً في نجاح المرشحين السياسيين. ومن جانب آخر تعمد الحكومات على تقديم إنجازاتها لمواطنيها عبر وسائل الإعلام، بما يساعدها في الحصول على مزيد من الدعم الشعبي لأدائها.

6- أهمية الإعلان الإعلامية:

تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعد وسيلة للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة, فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض على حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة

---

[19]- علي برغوت: دليل التصميم والإنتاج الفني، نسخة أولية، جامعة الأقصى كلية الاعلام قسم العلاقات العامة،غزة، 2005، ص6.(نسخة الكترونية).

[20]علي برغوت: دليل التصميم والإنتاج الفني،نسخة أولية،جامعة الأقصى كلية الاعلام قسم العلاقات العامة،غزة،سنة2005،ص6.(نسخة الكترونية).

في الاختيار بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها[21].

وللإعلان أهمية بالنسبة لوسائل الإعلام والاتصال[22] صحيح أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في نشر الرسائل الإعلانية، لدرجة أنه لا يكتمل النشاط الإعلاني إلا بها، لكن الأخير أصبح بدوره جزءاً لا يتجزأ منها، فيكاد يشغل الحيز والأهمية نفسها على غرار سائر موادها الإعلامية الأخرى، بل جعل أشهر المعلنين و خبراء الإعلان في العالم الغربي يقرون أنه:"لا إعلام بدون إعلان" فيشكل الإعلان مصدر دخل مهم للوسيلة الإعلامية، يمكّنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة، فمن المعروف مثلاً أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة لا يغطي تكلفة إنتاجها، وبما أنها تباع بسعر منخفض يتناسب مع إمكانيات القراء، فلا بد من قبول الإعلان لسد هذا العجز، وهو كذالك بالنسبة لبقية وسائل الإعلام والاتصال. فتوسع مجال الإعلان بشكل ملحوظ إذ احتضنته وسائط وجهات متعددة، كالكتب المدرسية التي تذكر أحياناً بعض العلامات التجارية وشاحنات التسليم، وعلب الرسائل، وجدران الوكالات [23].

وفوق هذا يعمل الإعلان على توسيع قاعدة جمهور الوسائل الإعلانية، فتقديم الخدمات الجليلة للبائعين والمستهلكين يزيد من اهتمام هؤلاء بها، حتى أن بعض الصحف والمجلات تصدر ملاحق إعلانية مخصصة بالكامل للإعلانات، وبعضها يعتمد اعتماداً كلياً على الإعلان في دخلها[24][25].

7- أهمية صناعة الإعلان:

يعد الإعلان – في كثير من الأحيان – أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة، وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني لمعظم الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من تكاليف التسويق الكلية، مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق

21- محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص88.87

22- فندو شي ربيعة: الإعلان عبر الانترنيت- دراسة وصفية تحليلية مقارنة، (رسالة ماجستير)،جامعة الجزائر، 2004-2005،ص46-47 ..(نسخة الكترونية).

23- فندو شي ربيعة: الإعلان عبر الانترنيت-دراسة وصفية تحليلية مقارنة-(رسالة ماجستير)، جامعة الجزائر، 2004-2005،ص46-47. .(نسخة الكترونية).

24- فندو شي ربيعة: الإعلان عبر الانترنيت-دراسة وصفية تحليلية مقارنة- مرجع سابق،ص46-47.

25- علي برغوت:المرجع نفسه، ص6.

الأهداف الموضوعة، حيث يزيد الإنفاق الإعلاني في جميع أنحاء العالم عن 400 مليار دولار سنوياً[26]. ومن غير المعقول أن يترك هذا الإنفاق الهائل سدى أو يبقى على عتبات التجريب والتخمين، بل يحتاج إلى دراسة وتحليل وإجراء بحوث وتطبيقات متنوعة... تقابل هذا الإنفاق الضخم المرشح للزيادة سنوياً.

[26]- يمكن الحصول على معلومات عن الانفاق الإعلاني من مواقع على شبكة الإنترنت، مثلاً ماكان إريكسونwww.mccann.com.

خلاصة:

أضحى الإعلان من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، حيث نما الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية وساعدت على بروزه وتطوره عوامل كثيرة، وأصبحت التشكيلة السلعية المتاحة شديدة التنوع مما زاد من صعوبة الاختيار (27).

وتأتي دراسة أهمية الإعلان في سياق قدرته على التأثير في وعي المرء و سلوكه، ويمتد تأثيره ليشمل مختلف مناحي الحياة الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والسياسية... إضافة إلى تأثيره على مختلف وسائل الإعلام...

======

[27]- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري-أسس.نظريات.تطبيقات، مرجع سابق ، ص139.

الوحدة التعليمية الرابعة

وظائف الإعلان

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بوظائف الإعلان العامة.
2- التعرف على وظائف الإعلان الرئيسية.
3- معرفة وظائف الإعلان الثانوية.
4- معرفة وظائف الإعلان للمنتج.
5- معرفة وظائف الإعلان للتاجر.
6- معرفة وظائف الإعلان للبائع.
7- معرفة وظائف الإعلان للمستهلك.
8- معرفة وظائف الإعلان للجمهور العام.
9- معرفة وظائف الإعلان للوسيلة الإعلامية.

وظائف الإعلان

مقدمة:

يعد الإعلان فن التعريف بالأشياء، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك والمستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها. فهو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المطبوعة أو المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل حثه على تقبل أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها على نحو إيجابي. ووفق هذا المعنى يمكن بصفة عامة أن نحدد للإعلان مجموعة وظائف، منها عام ومنها رئيسي ومنها بحسب أطرف العملية الإعلانية، وتعد هذه الوحدة استكمالاً لما تناولناه في الوحدة السابقة لأن الأهمية تعكس ضمناً وظائفياً، والوظائف مضمرة في الأهمية، فلا يمكن العزل التام بين الأهمية والوظائف.

الوظائف العامة للإعلان:

كان الناس في السابق ينتج كل منهم لنفسه ولأسرته فقط ما يكفي لسد حاجاته، وبعد أن تقدم الزمن أصبح للناس علاقات اجتماعية بالمصاهرة والزواج والتعارف، فصار للإنسان مجتمع صغير تربطه ببعضه مصالح معينة، وبدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع، يعطي لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيض عنه. وعندما تبين أن لكل شخص استعدادات ومواهب خاصة في القيام بعمل معين، بدأ يتخصص فيه فينتج ما يجيده بأقصى طاقاته ويتبادل إنتاجه مع الآخرين، وبذلك بدأ البيع والشراء وإشباع الحاجات عن طريق المبادلة (المقايضة).

وتطور الأمر فتخصص كل مجتمع في أعمال معينة تحكمه في ذلك البيئة بظروفها المختلفة، ثم تكونت الدول التي هُيِّئ لكل منها أن تنتج أنوعاً من المنتجات تتناسب مع ما يتوفر لديها من إمكانات، وكان من نتيجة هذا التخصص أن ارتفع مستوى الإنتاج في كل منها مع خفض نسبي في النفقات. وبلغ التخصص مداه داخل الدولة الواحدة فصار لكل فرد فيها عمله المحدد الذي يتقنه، الأمر الذي أدى إلى تنوع المنتجات وتشابهها، مما أوجد نوعا من المنافسة في عرض الإنتاج في الأسواق على أساس التفضيل بين مختلف المنتجات.

وكانت المنافسة خلال القرن الثامن عشر – قبل أن يظهر نظام التخصص وتقسيم العمل بشكله العلمي – تقوم على أساسين:

1- **المنافسة في الصنف،** فيحاول كل مُنتجٍ أن يحسن من إنتاجه فيختار له الخامات الجيدة والعمال المهرة.

2- **المنافسة في سعر البيع،** فكان كل مُنتج يحاول أن يزيد عدد عملاء سلعته من خلال تخفيض سعر بيعها.

وبالتدريج أدى هذا الأمر إلى تقليل الفروق بين المتنافسين سواء من حيث الجودة في الإنتاج أو من حيث الأسعار، فصار لكل سلعة معايير نموذجية تكاد تتوفر في كل نوع منها على السواء، كما انخفضت الأسعار إلى أن صارت قريبة من التكاليف بحيث لم يعد بين سعر البيع وسعر التكلفة إلا ربح معقول. لهذا وجد الزراع والصناع والتجار أنفسهم في حاجة إلى توسيع آفاق توزيع سلعهم أو خدماتهم، ولم يجدوا مجالاً واسعاً للتنافس في جودة الإنتاج أو في أسعار البيع، فتوجهوا نحو تعريف أكبر عدد ممكن من الناس بخواص منتجاتهم ومقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين، وكان الإعلان هو الوسيلة التي مكّنت المُنتجين والمتعاملين في السلع والخدمات من توسيع قاعدة المستهلكين بأكبر قدر من الكفاية وأقل جهد ووقت ونفقات.

بالإضافة إلى ذلك، كان من آثار التقدم الصناعي وكثرة الاختراعات التي تهدف إلى تيسير الحياة، أن عمل المنتجون على اكتشاف استعمالات جديدة لسلعهم، واحتاج الأمر إلى تعريف الجمهور بتلك الاستعمالات وآثارها في إشباع حاجاتهم المادية والنفسية، فكان ضرورياً أن يستخدم المنتجون الإعلان لتعليم الجمهور ما استجد من خصائص لسلعهم، ولإرشادهم نحو كيفية الحصول على تلك السلع وإخبارهم بالمعلومات اللازمة عنها. هذا وإذا كانت مهمة الإعلان تعريف الجمهور بحاجاته وكيفية إشباعها، فإن هذا الجمهور يتغير مع الزمن، وتتغير عاداته وتقاليده، الأمر الذي يحتاج معه المنتجون إلى المحافظة على استمرار عادات الشراء لدى الجمهور، كما يتغير تعداده بإضافة أجيال جديدة منه لم تكن ضمن المستهلكين التقليديين للسلع، الأمر الذي يقتضي استمراراً في النشاط الإعلاني للمنتجين ليعوضوا النقص الذي يحدث نتيجة لوفاة بعض الناس أو بسبب انتقالهم من أماكن معيشتهم أو لتغير ظروف حياتهم، وليعلموا

الأجيال الجديدة ممن زادت أعمارهم فبلغوا السن الذي يضعهم ضمن المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات.

وظائف الإعلان الرئيسية:

يعد الإعلان أحد مرتكزات عمليات التسويق فوظيفته تزيد من نشاطات التطوير ورفع مستوى معيشة المواطنين، وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية تتمثل بالآتي: (1)

أولاً- تعريف مجموعات المستهلكين والمستهلكين المرتقبين بالمنتجات أو الخدمات التي يقوم بها المشروع ويقدمها، وكذلك خصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك جمهور المستهلكين لمنتجات وخدمات المشروع(2). وكذلك نشر معلومات حول فكرة أو خدمة، ومثال ذلك إذا ما كانت الحكومة بصدد إصدار تشريع جديد أو اتخاذ إجراءات معينه تستهدف إعلام المواطنين بها، بما يؤدي **إلى زيادة الطلب المحتمل على السلع والخدمات.**

ثانياً- جذب انتباه المتلقين، وإثارة اهتمامهم وحث المستهلكين وتشجيعهم على شراء السلع أو تبني الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء(1).

ثالثاً- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقين نحو السلعة أو الخدمة أو الأفكار المعلن عنها، وتهيئة المستهلكين نفسياً لتقبل تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

رابعاً- إقناع المتلقين بشراء أو تبني السلع أو الخدمات أو الأفكار المعلن عنها.

خامساً- إرشاد المتلقين إلى مكان شراء السلعة أو الحصول على الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة.

---

[1]- ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي،دمشق: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ،2001،ص 279.

[2]- CONCEPT OF ADVERTISING:From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion, group or Register now for free skills training. http://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING~~V

سادساً– الإسهام في زيادة الطلب على منتجات المشروع أو خدماته، وتنشيط حركة الاقتصاد والإنتاج، وزيادة استخدام الإعلان لتحقيق المزيد من النجاح والتقدم[3]، وكذلك **تحسين وتطوير المنتجات.**

سابعاً– غرس عادات وتقاليد جديدة بين أفراد المجتمع، لما له من وظيفة تعليمية تسهم في تغيير سلوك المستهلكين واتجاهاتهم (الاجتماعية, الثقافية, التربوية,السلوكية, التسويقية, السياسية)[4]. كما يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعاً أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، و استثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

ثامناً– هناك خاصية طبيعية للإعلان تكمن في خلق الطلب الأساسي لفئة المنتج بدلاً من العلامة التجارية. ويعتقد أن الإعلان عن المنتج يجب أن تؤدي إلى الضغط على اسم العلامة التجارية[5]. فيسهم الإعلان بخلق صورة العلامة التجارية ويشجع على الولاء لها.

تاسعاً– تمييز المنتجات عن المنتجات المنافسة، فثمة الكثير من المنتجات في السوق، تتشابه فيما بينها وتتنافس في سوق واحدة لتوصيل معلومات المنتج، والحث على استخدام المنتج، وتوسيع نطاق توزيعه على حساب المنتجات الأخرى عندما يزداد الطلب في السوق لزيادة منتج معين من قبل التجار لبيعه إلى الناس وتفضيلهم للعلامة التجارية والابتعاد عن باقي المنتجات[6].

عاشراً– يساعد الإعلان الجمهور في اختيار احتياجاهم. وتعريف المستهلك والصناعي والوسطاء بسلع أو خدمات المنشأة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالاتها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف جمهور المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة في القطر، وخصائص كل سلعة ومزاياها الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأسرع وقت وأرخص الأسعار.

---

[3]- CONCEPT OF ADVERTISING:From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion, group or Register now for free skills training. http://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING~~V

[4]- Op.Cit.

[5]- Op.Cit.

[6]- CONCEPT OF ADVERTISING:From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion, group or Register now for free skills training. http://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING~~V

وظائف الإعلان الثانوية:

وهناك حالات أخرى يستخدم فيها الإعلان لتحقيق أغراض أخرى أهمها:

1- الإعلان جزء من حملة للعلاقات العامة تستهدف تنمية معلومات أفضل عن المنظمة وعن نشاطاتها وتحقيق مزيد من القبول لها في المجتمع.
2- يشجع الإعلان البائع ويقدم له الدعم المعنوي في مواجهة الزبون العنيد، فهو يقدم معلومات ضرورية عن السلع أو الخدمات للبائع، والتاجر والزبائن.
3- خلق شعور لدى المسؤولين التنفيذيين والموظفين الإداريين أنهم يعملون في إحدى الشركات التي يستجيب لها الجمهور، فهو يساعد الشركة على تحسين موقع العاملين في الشركة نفسياً.
4- يزكي الإعلان إن تم على نحو نزيه الحراك الاقتصادي ويدفع المصنع والتاجر على رفع جودة المنتجات والخدمات التي يقدمها للجمهور، بما يحسن من نوعية حياة المستهلكين.
5- يوفر الإعلان وقت وجهد وربما يقلص مصروفات المستهلكين جراء البحث عن السلع وأمكنتها وطرق استخدامها...

وظائف الإعلان بالنسبة لأطراف العملية الإعلانية:[7]

تتعدد وظائف الإعلان بالنسبة للأطراف المستفيدة من الإعلان، ويمكن إجمالها في الآتي:

أولاً- وظائف الإعلان للمنتجين (المصنّعين): [8][9] يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للمنتج:

- تعريف المستهلكين (الحاليين والمرتقبين) بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من معرفة الجمهور بهذه السلع والخدمات. وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل بين المنتج والمستهلك ,فهو يعرف المستهلك

---

[7] _ Aakr, David A., & John G Myer, Advertising Management, Prentice-Hall, 1989, P.5.

[8]- CONCEPT OF ADVERTISING:From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion, group or Register now for free skills training. http://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING~~V

[9] - ناجي معلا : مرجع سابق، ص 279.

بما لدى المنتج من سلع وخدمات، ثم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاج إليه المستهلك.

- الإسهام في زيادة وتنشيط الطلب على السلع والخدمات حيث يستخدم الإعلان لتغيير حجم الطلب الإجمالي على السلع مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات.

يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين، لاجتذاب أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل وتطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين , مما لاشك فيه أن هذا يقود إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على المستوى العام, فيقبلون على تحسين نوع المنتجات والخدمات وأسعارها وتقديم عروض أفضل للسوق.

- يساعد الإعلان في إدخال سلع جديدة إلى الأسواق.
- المساهمة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الإنتاج، وبالتالي زيادة الأرباح.
- المساعدة في التخلص من السلع والمنتجات المعرضة للتلف والتقادم، من خلال تصريفها وكذلك تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.
- تخفيف العبء والجهد على رجال المبيعات في منافذ التوزيع.
- يساعد الإعلان في خلق فكرة وسمعة جيدة ليس فقط عن المُنتجات, وإنما عن المُنتِج والمُعلِن أيضاً, وبهذه الطريقة يولد الإعلان عند الناس ارتياحاً اتجاه المُصنِّع.
- يمكن نشر أسعار التجزئة والصيانة عن طريق الإعلان, حيث يكون السعر المُغري إستراتيجية ترويجية.
- يساعد الإعلان في تكوين اتصال مباشر بين المُصنِّع والزبائن.
- يؤدي الإعلان إلى تمهيد الطلب على المُنتَج, حيث يحفظ هذا المُنتَج من التقلبات المناخية عبر اكتشاف طرق جديدة لاستعماله.
- تنخفض التكلفة في كل وحدة مبيع بسبب مقدار المبيعات المتزايد, وهكذا تنخفض النفقات العامة نظراً لإنتاج كميات كبيرة وبيعها.

ثانياً- وظائف الإعلان لتجار الجملة: يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية لتجار الجملة:

- – إمكانية بيع المُنتَج بسهولة حيث يدرك المستهلكون نوعية هذا المُنتَج وجودته.

- – يزيد الإعلان معدل مبيعات مخزون التجار من البضائع حيث يتم خلق الطلب عليها مسبقاً عن طريق الإعلانات.
- – تنشط الإعلانات حركة البيع في الأسواق.
- – يتشارك تجار الجملة بالسمعة الحسنة التي أوجدها لهم الإعلان على حد سواء , فهم الآن لا يحتاجون لإنفاق أي شيء للإعلان عن مُنتَج تم الترويج له بشكل جيد مسبقاً.
- – يكفل الإعلان بيعاً أكثر اقتصاداً حيث يسهم في تخفيض النفقات العامة للبيع.
- – يُمَكِّن الإعلان التجار من الحصول على معلومات المُنتَج.

ثالثاً – وظائف الإعلان بالنسبة للباعة:[10] يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للباعة وتجار التجزئة:

- اجتذاب العملاء إلى المتجر ومن ثم مضاعفة الأرباح.
- بناء شهرة المحل وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم.
- تصبح عملية عرض المُنتَج سهلة ومريحة، حيث يكون المصنعون قد أعلنوا مسبقاً عن بضائعهم وقدموا معلومات للزبائن عن نوعيتها وجودتها.
- يُعَد الإعلان ضرورياً لإعداد خلفية للبائع من أجل بدء عمله بشكل فعال ,مما يسهم في تخفيض جهود البيع.
- من خلال الإعلان الفعّال, أصبحت العلاقة مع المستهلك عن طريق البائع علاقة دائمة لأنه يُفتَرض أن ينصَبَّ اهتمام الزبون على جودة وسعر المُنتَج.
- يُمكن للبائع أن يُقدّر فعالية الإعلان عندما يصبح لديه علاقات مباشرة مع الزبائن.

رابعاً – وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين:[11] يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للمستهلكين:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع أو الخدمات من خلال توافر المعلومات والبيانات عن مزايا ومواصفات السلع والخدمات، وبما يتناسب مع قدراتهم الشرائية. ويتيح للزبائن الفرصة في المقارنة بين مزايا وعيوب مختلف المنتجات البديلة.

---

[10]- ناجي معلا : مرجع سابق، ص276

[11]- CONCEPT OF ADVERTISING:From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion, group or Register now for free skills training. http://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING~~V

- ربما يكون الإعلان هو الوسيلة الوحيدة التي يستطيع العملاء من خلالها معرفة الاستخدامات الجديدة والمتنوعة للمُنتَج.
- يحاول الإعلان تقديم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها.
- تحديد زمان ومكان توافر السلع والخدمات وكيفية الحصول عليها، حيث يتم إبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة أو الخدمة وقت الحاجة إليها.
- حث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع أو تبني الخدمات المعلن عنها.
- يعد الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.
- تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة حيث يتم تقديم نصائح تتمثل في تجنيب المستهلك متاعب كثيرة.
- يساعد الإعلان على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين، وقد اتجه رجال الأعمال للوصول إلى دراسة وتتبع تصرفات المستهلكين ودوافعهم، واقتنع الكثيرون بأن الأفراد كونهم اجتماعيين بطبعهم، سيكون للبيئة والمجتمع تأثيرٌ كبيرٌ في تصرفاتهم. والحقيقة أن جميع العوامل السابقة مجتمعة تكون سلوك المستهلك، فشراء سيارة من نوع محدد مثلاً، لابد أن يكون وفق دراسة اقتصادية تناسب طبقة اجتماعية معينة، وهي تلبي حاجات نفسية أخرى وهكذا.
- يزيد الإعلان من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم، وتخفيض أسعارها بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود المستهلك.
- يساعد الإعلان على الاستغناء عن الوسطاء عن طريق إيجاد اتصال مباشر بين المنتجين والمستهلكين, الأمر الذي يوفر للزبائن شراء البضائع بسعر أرخص.

خامساً – وظائف الإعلان بالنسبة للجمهور العام: [12] يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للجمهور العام:

---

[12] -Bagwell ,Kyle: The Economics of Advertising, Introduction ,March 09, 2001.p.214.

- – يحصل من الإعلان على معلومات جديدة عن سلعة أو خدمة أو فكرة جديدة، تعاونه في اتخاذ قرار الشراء.
- – يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى.
- – الإعلان بشكل عام ذو طبيعة تثقيفية, فهو جوهرياً شكل من أشكال التعليم, فالتقدم الحضاري يعتمد على الثقافة.
- – يؤدي الإعلان إلى إنتاج واسع النطاق, مما يخلق فرص عمل للجمهور في وظائف متعددة بشكل مباشر أو غير مباشر، كما يكفل الإعلان فرص عمل للفنيين والمهنيين.
- – يستهل الإعلان عملة في خلق المزيد من الطلبات وكذلك الرضا عن مستوى المعيشة، فعلى سبيل المثال, جعل الإعلان استخدام الاختراعات الحديثة مثل السيارات وأجهزة الراديو والأدوات المنزلية أكثر شعبية وعالمية.
- – يشرح الإعلان المستمر أسلوب الحياة وسلوك الناس كما أنه دليل البعض للحياة في المستقبل.

سادساً– وظائف الإعلان بالنسبة للوسيلة الإعلامية:

بعد أن تنتهي الإدارة من وضع الخطة الإعلانية وتحديد مخصصاتها، تقوم باتخاذ قرارات بكيفية توزيع هذه المخصصات على الوسائل الإعلامية والإعلانية المختلفة، التي تهدف إلى توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت الملائم والمكان المناسب.

ولم يكن لوسائل الإعلام أن تصبح شعبية إلى هذا الحد لو لم تكن تحتوي على إعلانات حيث لا يمكن الاستمرار في الإنتاج الإعلامي بتكاليفه المرتفعة إلا في حال تم نشر الإعلانات, فالإعلان يدعم وسائل الإعلام على اختلافها، ويسهم في تحمل الجزء الأكبر من مصروفاتها بما يمكنها من الأداء الجيد وتحسين خدماتها لإرضاء جمهورها.

خلاصة:

للإعلان وظائف عديدة تكمل ما ذكرناه في الفصل السابق عن أهمية الإعلان، وتتعدد أهمية الإعلان بين وظائف عامة، ورئيسية، وثانوية، فضلاً عن وظائف الإعلان بالنسبة للأطراف المشاركة في العملية الإعلانية من منتج وتاجر وبائع ومستلك وجمهور عام، فضلاً عن وظائف الإعلان بالنسبة للوسائل الإعلامية.

الوحدة التعليمية الخامسة

أنواع الإعلانات

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بأنواع الإعلانات بعامة.
2- التعرف على أنواع الإعلانات بحسب وظائفها التسويقية.
3- التعرف على أنواع الإعلانات من وجهة النظر البيعية .
4- التعرف على أنواع الإعلانات بحسب النطاق الجغرافي.
5- التعرف على أنواع الإعلانات بحسب الجمهور المستهدف.
6- التعرف على أنواع الإعلانات بحسب طبيعة الرسالة الإعلانية وأغراضها.
7- التعرف على أنواع الإعلانات بحسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها.
8- التعرف على أنواع الإعلانات بحسب الطلب.
9- التعرف على أنواع الإعلانات بحسب دورة حياة المنتج.
10- التعرف على أنواع الإعلانات بحسب الوسيلة الإعلانية.
11- معرفة الأنشطة شبه الإعلانية .

أنواع الإعلانات

مقدمة:

من المهم أن نتعرف على الأنواع المختلفة من الإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان. وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم أو تصنيف الإعلانات، ويفيد فهم تصنيف الإعلانات في نجاح العمل الإعلاني على نحو كبير، ويسهم في ترشيد الإنفاق في مجال الإعلان والتسويق، وتحديد الوسائل المميزة لتسويق المنتجات والخدمات.

كما أن تصنيف الإعلانات بحسب معايير محددة تسهم في تحقيق الفعالية للارتقاء بصورة متجددة وباستمرار لمستوى الأداء التسويقي والوصول إلى هذه الغاية من خلال إرساء قواعد التخطيط والتنظيم، وبالتالي اتخاذ قرارات إعلانية دقيقة، ويمكن تقسيم الإعلانات وفق عدة معايير ندرجها في الآتي:

أولاً – أنواع الإعلانات بحسب الهدف منها:

قد يهدف الإعلان إلى ترويج مبيعات أو خدمات من سلعة أو خدمة معينة وفي هذه الحالة تنقسم الإعلانات إلى نوعين رئيسيين:

1- **إعلان أولي:** حيث يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر عن العلامة التجارية (الماركة)، مثال ذلك الحملة الإعلانية التي قام بها اتحاد تجار الشاي في وقت من الأوقات لترويج شرب الشاي وكانت الحملة تتلخص في شعار "الشاي منعش" دون ذكر أي علامات تجارية (ماركات) محددة. ومثال آخر حين هدفت مجموعة من منتجي الألبان إلى ترويج شرب الحليب المبستر دون ذكر علامات تجارية معينة في الإعلان، في تلك الحالة فالإعلان ينصب

على السلعة ذاتها من دون علامتها التجارية. وهذا النوع من الإعلانات يناسب المنتجات والخدمات المستحدثة أو السلع والخدمات التي طرأ على استخدامها شيئاً جديداً.

2- **إعلان اختياري:** وذلك حين يهدف الإعلان إلى التأثير على المستهلك لشراء أو تبني استخدام علامة تجارية معينة دون غيرها، (كحث المستهلك على شراء الشاي أو الحليب من نوع معين) وهذا النوع من الإعلانات يناسب السلع والخدمات التي انتشر استخدامها، وظهرت علامات تجارية متعددة متنافسة في السوق، ورغبة المعلنين على تأكيد جودة علامة تجارية محددة.

وثمة تصنيف آخر للإعلانات بحسب الهدف منها أو بحسب وظائفها التسويقية حيث تقسم الإعلانات إلى:[1]

1- **الإعلان التعليمي:** هو نوع يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يكن لها وجود – في السوق من قبل، وظيفة هذا النوع من الإعلانات إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة، أو السلع المعروفة في السوق، واستحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، وفي هذا النوع من الإعلانات يحرص المعلن أن تشتمل الرسالة الإعلانية معلومات عن خصائص السلع والخدمات (موضوع الإعلان) المعلن عنها, وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدمها عند اقتنائها، وكيفية استعمالها والحصول عليها[2]. وصيانتها.

2- **الإعلان الإرشادي:** هو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها حقائق كثيرة, وظيفة هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع بأقل جهد وأقصر

---

[1]- CONCEPT OF ADVERTISING:From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion, group or Register now for free skills training. http://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING~~V

[2]- هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان , القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع, 1995، ص71..

وقت، ويهدف لإرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد اقتنائها أو تبنيها، وعلى المعلن في هذا النوع من الإعلانات أن يفصح بدقة عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو الحاجة, وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي يقدمونها بعد عملية الشراء وفي أثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع والخدمات، فضلاً عن كيفية الاستفادة من خدماتهم في مرحل الصيانة[3].

3- **الإعلان التذكيري:** هو نوع من الإعلانات يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير الجمهور بها ومقاومة عادة النسيان لدى الجمهور، وفوق ذلك للمحافظة على موقع السلعة أو الخدمة في مكانتها في السوق،.وقد يتعدى الأمر ذلك لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة ,لاسيما وأن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لابد من وجود إعلانات تذكيرية مستمرة.

4- **الإعلان الإعلامي:** هو نوع من الإعلانات يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو تعزيز وجود إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، مما يبعث الثقة في نفوس المستهلكين، وهو أسلوب من أساليب العلاقات العامة.

5- **الإعلان التنافسي:** يعمل هذا النوع في الوقت الذي يوجد فيه مجموعة سلع متنافسة وكذلك السلع الجديدة التي تريد المنافسة في السوق لكن هذا النوع يوجب أن يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والثمن، وينفرد ما هو معلن عنه بميزة بيعية خاصة تتفوق

[3] - نبيل الحسني النجار: الإعلانات والمهارات البيعية, القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة جامعة المنصور، د . ت، ص 63- 58.

على السلع أو الخدمات الأخرى، كأن تكون في السعر أو الكمية أو التغليف أو الألوان أو التوصيل... فيهدف الإعلان إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها على السلع الأخرى وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة. ويتوقف نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

ثانياً- أنواع الإعلانات من وجهة النظر البيعية:

تنقسم الإعلانات بحسب هذا التصنيف إلى نوعين رئيسيين:

أ- **إعلانات تجارية:** كما ينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع يمكن إجمالها في الأنواع التالية:

1- **الإعلان القومي** National Advertising ويُطلق أيضاً على هذا النوع Brand – Name Ad ويركز الإعلان القومي على السلع التي تباع في المتاجر، والتركيز هنا يكون على السلع بذاتها وليس على المكان الذي تباع فيه.

2- **إعلانات تجارة التجزئة** Retail Adوقد يُطلق على هذا النوع الإعلان المحلي Local Ad ويستهدف التوصل إلى العميل المحتمل لمتجر معين، ويتضمن هذا النوع عادةً ذكر اسم السلعة وعلامتها التجارية.

3- **الإعلان التجاري العام** Public Trade Adوهذا الإعلان الموجه إلى تجار التجزئة وتجار الجملة والوسطاء، فهم العملاء بالنسبة له، وهم يشترون السلع بغرض إعادة بيعها للآخرين. وبدلاً من التركيز على منافع السلعة،

فإن هذا الإعلان التجاري يركز على الربح الذي يمكن أن يحققه التاجر أو الوسيط من شراء أو تخزين السلعة.

4- **إعلانات البريد** Mail – Order Adوقد يُطلق عليها أيضاً إعلانات التسويق المباشر Direct Marketing Ad حيث تُطلب السلعة عن طريق البريد أو التليفون أو التلفزيون أو الإنترنت، وتصل السلعة للمستهلك أيضاً عن طريق البريد أو بوسيلة نقل أخرى.

5- **الإعلان المهني** Industrial Ad: هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها, مثال ذلك (الأطباء _ رجال الأعمال _ الصناع _ الفئات الخاصة). ويركز الإعلان المهني، على المنافع التي يحققها المشتري...

6- **الإعلان الصناعي – أو الفني:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج، والتي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم.

ب- إعلانات غير تجارية: الإعلانات في شكلها غير التجاري أداة قوية قادرة على الوصول إلى التعليم وتحفيز جمهور كبير، ويزداد وجودها وأهميتها عند استخدامها في المصلحة العامة، وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع يمكن إجمالها في الأنواع التالية:

1- **إعلانات الخدمات العامة:** ويمكن استخدام الإعلان لترويج منتجات وخدمات غير تجارية تهدف إلى إعلام وتثقيف وتحفيز الجمهور حول قضايا غير تجارية، مثل فيروس نقص المناعة المكتسب/الإيدز، والحفاظ على الطاقة وإزالة الغابات وترشيد الإنفاق، والحفاظ على المياه... وأيضاً ترويج أفكار لقبول الناس بفكرة مخطط تنموي أو بناء مشفى عام أو حديقة عامة أو ملعب رياضي عام....

2- **إعلانات المصالح العامة:** وهي الإعلانات التي تهدف إلى ترويج فكرة أو منتج يخدم الصالح العام، كالري بالتنقيط، وأساليب التخزين المستحدثة، وطرق حفظ الأعلاف من العوامل الجوية...ويدخل ضمنها الإعلانات عن دور السينما والمسرح، والإصدارات الجديدة، وحركة المطار والموانئ البرية والبحرية والجوية والقطارات وغيرها...

ثالثاً- أنواع الإعلانات بحسب النطاق الجغرافي:[4]

وهو أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليها بعين الاعتبار في مجال التقييم النوعي للإعلانات المخططة وفي هذا الصدد يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

1- **إعلان محلي:** وهو الإعلان الذي يتم ويستهدف منطقة جغرافية محددة مثل الإعلانات التي تقوم بها المعاهدة في إطار المحافظة، أو المحافظة نفسها أو الأحياء، أو ريف معين.

2- **الإعلان الإقليمي:** وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلي فئة محدودة من العملاء الموجودين في نطاق جغرافي محدد بغية إحداث تأثير أو توليد الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة, وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بوجودهم.

3- **الإعلان القومي:** هو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفيزيون التي يغطي إرسالها الدولة ككل.

4- **الإعلان الدولي:** هو الإعلان الذي يقوم بتعريف منتج معين أو خدمة معينة في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة, سعياً لخلق مركز

---

[4]- نبيل الحسني النجار: الإعلانات والمهارات البيعية, القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة جامعة المنصور، د . ت، ص61.

مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي المستهدف.

رابعاً- أنواع الإعلانات بحسب الجمهور المستهدف:

تنقسم الإعلانات بحسب الجمهور الذي تتوجه له إلى:

1- **الإعلان الاستهلاكي:** حيث يتم نشر هذا النوع من الإعلانات إلى المستهلكين النهائيين لدفعهم وحثهم للاستجابة والاقتناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكهم.

2- **الإعلان الصناعي أو الإنتاجي:** تطلق هذه التسمية نسبة إلى المستهلكين الموجه لهم الإعلان أي المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإعلان فيه عن السلع الصناعية ونصف المصنعة والجاهزة جزئياً أو الخدمات التي ستعاد عملية تصنيعها بغية الحصول على منتجات جديدة, كالأدوية بالنسبة لمعامل الأدوية، والأسمدة وغيرها...

3- **إعلان الأعمال أو الإعلان الخاص بالوسطاء:** وهو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنافع الخاصة بالسلع والخدمات وحثهم على التعامل مع منتجات معينة. أي أن الجمهور الموجه إليه الإعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ولكن للمستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها في تصنيع منتجاتهم، أو إلى الوكلاء والموزعين وغير ذلك من هيئات تجارية أو صناعية لذلك يطلق على هذا النوع من الإعلان اسم"إعلان الأعمال".

4- **الإعلان الاستهلاكي:** حيث يوجه الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة (المستهلك المباشر) مثال ذلك الإعلانات التي توجهها شركات الأجهزة المنزلية الكهربائية أو الشركات المنتجة لصابون الغسيل أو شركات المياه الغازية

للمستهلكين المباشرين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان هي توصيل معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة إلى المستهلك بهدف إقناعه بالتصرف بطريقة معينة. و**الإعلان الاستهلاكي** يمكن أن ينقسم بدوره إلى **إعلان جماعي** حيث يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين وقد يكون الإعلان الاستهلاكي موجه إلى طبقة معينة أو فئة محددة من المستهلكين وفي هذه الحالة يطلق عليه اسم "**الإعلان الطبقي أو الفئوي**" مثال ذلك الإعلان الذي ينشره منتج لآلات التصوير في إحدى المجالات المتخصصة في التصوير وآلاته ويوجه إعلانه إلى خبراء التصوير مثلاً أو إلى محترفي التصوير السينمائي، وهذا النوع من الإعلان يختلف عن الإعلان الذي ينشر في صحيفة يومية مثلاً ويوجه إلى "هواة التصوير". في الحالة الأخيرة فإن الجمهور الموجه إليه الإعلان يشمل فئات متعددة وأعداد كبيرة تفوق تلك التي يوجه إليها الإعلان الطبقي، ومن الأمثلة على الإعلانات الطبقية تلك التي تنشرها دار المعارف مثلاً وتوجهها إلى طلبة الجامعات أو تلك التي تنشرها شركات الأدوية وتوجهها إلى الأطباء.

خامساً- أنواع الإعلانات بحسب طبيعة الرسالة الإعلانية وأغراضها:

ينقسم الإعلان بحسب نوع الرسالة الإعلانية المتضمنة وأغراضها إلى:

1- **إعلان تجاري:** ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإعلان ترتبطان ببعضهما البعض.

2- **إعلان سياسي:** ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير في الرأي العام بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى الموجودة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

3- **إعلان اجتماعي:** يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة. ولذلك نلاحظ هذا النوع من الإعلان في الغالب ما يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة".

4- **إعلان المنشآت«أو المنظمات»:** هو الإعلان الذي يختص بالأفكار المتعلقة بالمنشأة ككل فيسمى إعلان المنشآت، وينقسم بدوره إلى ثلاثة أنواع: **إعلانات سمعة المنظمة:** ووظيفة هذا النوع من الإعلانات تقديم صورة متكاملة عن المنظمة بغض النظر عن المنتجات التي تقدمها مثل العبارات التي تروج للمنظمة بشكل عام مثال: قطر للبترول.. ملتزمون بالتفوق أو UPS اعتبرها وصلت. **وإعلانات العلاقات العامة:** يهدف هذا النوع إلى تقديم صورة جيدة عن المنظمات أمام الغير، ويعد جمهور العملاء والمجتمع للمشاركة في علاج المشاكل التي تواجههم أو تهنئة الجمهور في المناسبات والأعياد القومية والدينية أو مشاركة المجتمع بأفراحه وأتراحه مثل، الرسائل القصيرة عبر الجوال التي ترسلها شركات الهاتف المحمول أو النصائح المرورية التي تقدمها المنظمات في أثناء أسبوع المرور العربي. **وإعلانات الخدمات والمصالح العامة** (التي سبق الإشارة إليها).

سادساً- أنواع الإعلانات بحسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:[5]

تنقسم الإعلانات بحسب الدوافع التي تسعى إلى إثارتها إلى:

1- **إعلانات الدوافع الأولية:** هي الإعلانات التي تهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن علامتها التجارية، مثل

[5]- هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان , القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع , 1995، ص 75- 70.

الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

2- **إعلانات الدوافع الثانوية:** هي الإعلان التي يهدف إلي حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها, ومثال ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص علامة تجارية (ماركة) معينة من التلفزيونات.

3- **إعلانات خاصة بإثارة دوافع التعامل:** هي الإعلانات التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسات أو المنظمات وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها[6].

سابعاً- أنواع الإعلانات بحسب الردود المطلوبة:

يمكن للإعلان أن يحدث إما استجابة فورية من العميل المستهدف، أو خلق صورة إيجابية في ذهن هذا العميل. ووفق هذا المعيار لدينا نوعين من الإعلانات تحت هذا الأنواع:

1- **إعلان الاستجابة المباشرة:** ويتم ذلك للحصول على استجابة فورية من الزبائن، ومن أمثلة هذا النوع إعلانات بيع مواد بعض المواسم، وكوبونات شراء من أحد المحلات أو شراء بعض المنتجات.

2- **إعلان الاستجابة غير المباشرة:** ويعمل هذا النوع على إحداث أثر إيجابي في ذهن المتلقي، بعد تلقيه الإعلان ليس بهدف شراء المنتج أو تبني الخدمة لكن بهدف رسم صورة إيجابية لهذه العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة في ذهنه.

3- الإعلان **عن بديل:** وهذه هي فئة جديدة من الإعلانات، حيث توجه الجهود الترويجية، والمسوق لترويج منتج مختلف.

---

[6] - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان ,مرجع سابق، ص 75-70.

ثامناً- أنواع الإعلانات بحسب الطلب: [7]

ووفق هذا المعيار ثمة نوعين من الإعلانات بحسب الطلب، ويمكن التفريق بين نوعين من الطلبات:

أ) **طلب السوق:** وهو حجم إجمالي ما سيتم شراؤه من قبل مجموعة زبائن محددين، في منطقة جغرافية محددة، في فترة زمنية محددة، في بيئة تسويقية محددة في إطار برنامج تسويق معروف.

ب) **طلب الشركة:** وهذه هي حصة الشركة في طلب السوق، وفقاً لذلك، هناك نوعان من الإعلان هما:

1- إعلانات طلب أولي (ابتدائي): يتم تصميم هذه الفئة من الإعلانات لزيادة الطلب الأساسي على سلعة أو خدمة، ويتم الإعلان الأولي من قبل العديد من الشركات في الوقت نفسه، ولكن بدون وجود منافسة، والفكرة هي توليد الطلب المستمر على المنتج.

2- **إعلانات الطلب الانتقائي:** وتتم هذه الإعلانات من قبل شركة أو تاجر لزيادة الطلب على منتج أو خدمة أو منتجات شركة، لذلك تعلن كل شركة أو منظمة عن علاماتها التجارية، ولابد في هذه الحالة من وجود منافسة بين الشركات والمؤسسات والسلع والخدمات.

تاسعاً- أنواع الإعلانات بحسب دورة حياة المنتج:

يمر المنتج سواء كان سلع أو خدمات بثلاث مراحل إعلانيه تتميز كل منها بخصائص معينه وترتبط بدورة حياته أو المراحل التسويقية التي يمر بها هذا المنتج وقد حددت هذه المراحل الإعلانية فيما يلي:

1- **مرحلة الارتياد:** أي مرحلة دخول المنتج إلى السوق لأول مره وهدف الإعلان فيها يتركز في خلق الطلب على المنتج وذلك عن طريق التأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين.

7- CONCEPT OF ADVERTISING:From WikiEducatorJoin our WikiEducator discussion, group or Register now for free skills training. http://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING~~V

2- **مرحلة المنافسة:** وهي المرحلة التي يدخل فيها المنتج مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة من منتجات مماثلة، وتحقق المنافسة الإشباع نفسه ويتركز هدف الإعلان في التركيز والتأكيد على جوانب التميز والانفراد في المنتج مقارنة بغيره.

3- **مرحلة التذكير:** والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصل إليها المنتج، وهي مرحله يصل إليها المنتج بعد أن يحقق درجة نجاح جدية من حيث معرفة المستهلكين به والإقبال عليه، ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى الاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشهرة التي حققها المنتج وزيادة حصته من السوق.

وفي التطبيق العملي لأداء إعلانات تخدم دورة حياة السلع والخدمات من هذا النوع يجب أخذ عدة أمور بعين الاعتبار هي:

أ- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى لأنها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العلمي.

ب- من الممكن أن تمر بعض المنتجات بمرحلتين في الوقت نفسه وهو ما تتحكم فيه درجة إدراك المستهلكين للمنتج ومنافعه ومدى إشباعه لاحتياجاتهم وقوته التنافسية في السوق.

ج- لا يعني الوصول إلى مرحلة التذكير انتهاء الجهود الإعلانية وإنما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل بهدف زيادة حصة المشروع في السوق.

عاشراً- أنواع الإعلانات بحسب الوسيلة الإعلانية: [8]

ليست وسائل الإعلان قليلة العدد في هذه الأيام وربما تكون مباشرة أو غير مباشرة، وتشير الطرق المباشرة للإعلان إلى تلك الأنظمة المستخدَمة من قبل المُعلِن والتي يتمكن عن طريقها من تكوين اتصال مباشر مع الجهة المُحتَمَلة معتمداً على وكالة مُستأجَرة لنشر المعلومات، وتتوقف فاعلية وكفاءة الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلانات التي يمكن عن طريقها وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة, وأقصر وقت، وتقسم الإعلانات بحسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى:

1- **إعلانات الوسائل المقروءة:** هي الإعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات، والكتب, ودوريات النشر واليافطات والملصقات والمطويات (الكتلوغات) والكتيبات والإعلانات التي ترسل بالبريد والمنشورات، والنشرات والتقارير...الخ.
2- **إعلانات الوسائل المسموعة:** وتتمثل في إعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت، والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملاً على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.
3- **إعلانات الوسائل المرئية:** وهي جميع الرسائل الإعلانية التي يتم توصيلها عبر حاسة البصر عدا المقروءة مثل اللوحات والتلفزيون والدعايات ورسائل الوسائط. وأبرزها إعلانات التلفزيون وإعلانات السينما وإعلانات الفيديو.
4- **إعلانات الوسائل الإلكترونية:** وهي الإعلانات التي تصل إلى الجمهور عبر الشاشات الطرقية ورسائل الجوال القصيرة، والوسائل الإلكترونية التي أتاحتها شبكة الإنترنت التي جمعت بين الإعلان المقروء والمرئي والمسموع، ولها أبعادها وإيجابياتها وسلبياتها الخاصة بها، كما أنها في بعض الحالات توفر

[8] Paul chrits: Managing the Advertising Campaign, www.knowthis.com.

إمكانية الشراء عبر الشبكة أي في الوقت الذي يكون فيه دافع الشراء في القمة أي بعد مشاهدة الإعلان مباشرة.

ومن الباحثين من يصنف الإعلانات بحسب الوسيلة إلى:

1-وسائل إعلانية خالصة. [9][10]

- ❖ – الإعلانات الخارجية كالملصقات واللافتات.
- ❖ – الإعلان بالبريد.
- ❖ – الإعلان في نوافذ العرض.
- ❖ – الإعلان في الكتالوغات والكتيبات.

2-وسائل إعلامية تستخدم في الإعلان.

- ❖ – الإعلان في الصحف.
- ❖ – الإعلان في المجلات.
- ❖ – الإعلان في الصحف والمجلات المتخصصة.
- ❖ – الإعلان في الراديو.
- ❖ – الإعلان في التلفزيون.
- ❖ – الإعلان في دور السينما.
- ❖ – الإعلان على شبكة الإنترنت.

كل من تلك الرسائل الإعلانية المختلفة تتطلب إمكانيات فنية وأساليب في التحرير والإخراج الإعلاني تختلف عن غيرها من الوسائل، فالإعلان في التلفزيون مثلاً يختلف تماماً عن الإعلان في الصحف أو المجلات، من ناحية أخرى فإن لكل من تلك الوسائل الإعلانية قدرة وفعالية محددة تتفق مع بعض أنواع الإعلان دون

---

[9]- http://www.uaes.ae/vb/index.php?s=9600834ea76e4657dfe5d636dc290fef.
[10]- 20. James Belcher, report in eMarketer (September 2006).
21. TNS Media Intelligence report (September 2006).

غيرها، فالتلفزيون يسمح بالحركة والسرعة في الإعلان ويتيح الفرصة للمعلن لشرح واستعراض جوانب من سلعته لا يستطيع إدراكها عن طريق الإعلان في الصحف أو الراديو مثلاً.

أنشطة شبه إعلانية:

وهي الأنشطة التي تكون بعيدة عن المجال الزماني أو الجغرافي في وسائل الإعلام المختلفة وطرق الاتصال الخارجي المتمثلة في الملصقات والجداريات واللوحات، بل هي مختلف الوسائل والطرق التي تعتمد على تمويل أو دعم أنشطة مهما كانت طبيعتها مقابل التعريف بالممول أو الداعم أو المساهم في التمويل والدعم، وتتمثل الأنشطة شبه الإعلانية فيما يلي:

1- **الرعاية الإعلانية:** وهي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى تطوير برامج أو أنشطة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو رياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته أو خدماته.

2- **الرعاية:** وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل نشاط ما أو دعمه أو تطويره مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته بقصد تطوير سمعته.

3- **الرعاية الفنية والأدبية:** وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو التطوير يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبث أو العرض.

4- **الإشراف:** وهو وضع تظاهرة ما تحت اسم شخص طبيعي أو معنوي.

خلاصة:

الإعلان ينطوي على نشر رسالة إلى الجمهور المستهدف، وتناولنا في هذه الوحدة أبرز أنواع الإعلانات مصنفة بحسب معايير متعددة، والتي يستطيع مدير الإعلان في مشروع معين استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية التي يريدها، ولكن ينبغي أن نؤكد نقطة مهمة هي أن تلك الأنواع من الإعلان ليست منفصلة عن بعضها تمام الانفصال بل قد يتمثل في إعلان معين أكثر من نوع واحد، فقد نجد إعلان موجه إلى المستهلك الأخير ينشر في صحيفة يومية الهدف منه إحداث تأثير مباشر أو غير مباشر.

الوحدة التعليمية السادسة

مكونات الإعلان المقروءة

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بمكونات الإعلان المقروءة.

2- التعرف على عناوين الإعلانات.

3- التعرف على وظائف العناوين الرئيسية في الإعلانات.

4- التعرف على وظائف العناوين الفرعية في الإعلانات.

5- معرفة أنواع العناوين الإعلانية.

6- معرفة كيفية كتابة العناوين الإعلانية.

7- التعرف على مفهوم النص الإعلان.

8- التعرف على أنواع النصوص الإعلانية .

9- التعرف على كيفية كتابة النصوص الإعلانية.

10- التعرف على مفهوم الشعار اللفظي في الإعلان .

11- معرفة أنواع الشعارات اللفظية الإعلانية .

12- معرفة وظائف الشعار اللفظي في الإعلان .

مكونات الإعلان المقروءة

مقدمة:

يعد الإعلان نوعاً من أنواع التواصل، له مبادئه الخاصة، فالمعلنون يسعون لإقناع المستهلكين أو التجار بشراء منتَج أو خدمة، من خلال تقديم معلومات يتم إيصالها عبر الإعلان، وغالباً ما تحتوي المعلومات المقدمة على ما يحتاج معرفته المستهلك من قبل الشخص المنتِج، وغالباً ما تحتوي اسم المنتَج [1] ومعلومات تشرح كيف يمكن للمستهلك أن يستفيد منه ومكان وجوده وسعره وما إلى ذلك ممن ميزات بيعية يجب التركيز عليها في الإعلان. مع استخدام تعابير حميمية (أنت) أو (لك)، في كلا الحالتين فإن أي شخص يقرأ الإعلان يمكن أن يشعر بأن الإعلان موجه له ولا يستثنيه من عملية الاتصال، تمثل حالة تقرب المنتج من المستهلك، فلغة الإنسان بمنزلة وسيلة للتعارف والاتصال: فهي تتيح أن نفكر بأنفسنا, وأن نتعاون مع الآخرين في مجتمعنا، بهدف تعريف الجمهور والتأثير عليه وإقناعه. ولكي يكون الإعلان فاعلاً ومنتجاً لأثره يجب أن يكون في المقام الأول جذاباً ومثيراً للاهتمام. ومن ثم يمكنه تقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء وتصديق مزاعم المعلن عن السلعة[2].

ويتكون الإعلان من مجموعة عناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى (وقد يضم الإعلان كل أو بعض المكونات التالية (ليس بالضرورة أن يجمع الإعلان جميع هذه المكونات؛ فبعضها يقتصر على مكون واحد فقط) ونتناول في هذه الوحدة المكونات المقروءة، ونرجئ المكونات المرئية (البصرية) إلى الفصل التالي:[3]

---

[1] - **Advertising As A Kind of Communication:**
http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf**.**

[2] - **Advertising As A Kind of Communication:**
http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf**.**

[3] - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان , القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع, 1995، ص 186.

المكونات المقروءة: يقصد بها المكونات التي تشاهد وتقرأ (أساسها الحروف) وتشمل:

أولاً- العنوان Headline:

عناوين الإعلانات مثل عناوين الأخبار الرئيسية، ما من أحد يقرأ الصحف كلها، أو يتابع وسائل الإعلام الأخرى جميعها، فالبعض يكون مهتماً بالأخبار المالية، وآخر في الحياة السياسية، وغيره في المجتمع، وغيره في الطبخ، أو في الألعاب الرياضية، الخ. غالباً ما نختار ما نود أن نقرأه من عناوين، وقد نشاهد في بعض الإعلانات عنواناً واحداً وقد يحتوي الإعلان على أكثر من عنوان، وفي جميع الأحوال إذا اقتصر الإعلان على عنوان واحد سمي العنوان الرئيسي، وإن ضم أكثر من عنوان سمي الأول عنواناً رئيسياً وسميت العناوين الأخرى ثانوية، ويعد العنوان من العناصر المهمة في الإعلان، حتى أن كثيراً من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ويحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان، كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان:

1- **العنوان الرئيسي للإعلان:**

يعد العنوان الرئيسي عنصراً مهماً من عناصر الإعلان, وهو الجزء الأهم في التصميم الإعلاني، ويعرّف بأنه ما يكتب بأكبر أحجام حروف في الإعلان كله - وقد تقتصر الرسالة الإعلانية على العنوان فقط - إذ يعمل على قيادة النظر إلى الإعلان، ويقوم العنوان الرئيسي بالوظائف التالية:[4]

- جذب انتباه القراء إلى الإعلان ككل وإثارة اهتمام القارئ وتحفيزه على تكملة قراءة الإعلان، ويتم ذلك من زاويتين هما: [5]

أ- جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان:

يساعد العنوان في جذب انتباه القراء وقد يؤدى هذه الوظيفة منفرداً. فضلاً عن أهمية العنوان في إحداث تأثير ديناميكي على القارئ بحيث يستوقفه، إذ إن القارئ قد يكون مشغولاً عن قراءة الإعلانات بأشياء أخرى والوسيلة الوحيدة لجذب انتباه القارئ هو العنوان الذي يتم اختياره، وتتوقف سرعة جذب الانتباه على مضمون العنوان وأسلوب تحريره.

ب - جذب انتباه المستهلكين المحتملين:

---

[4] - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان , مرجع سابق، ص 186.

[5] - Hopkins ,Claude C:Scientific advertising, www.**scientific-advertising**.co.uk/

يقوم العنوان بجذب انتباه نوعية المستهلكين المحددين للسلعة المعلن عنها، أي أن العنوان يجذب المجموعة المختارة من القراء المستهلكين عامة. وتعد الكلمات الخاصة من أهم الإشارات التي يعتمد عليها المصمم في هذا المجال فضلاً عن أن المستهلك يختار الإعلانات التي تساعد في إشباع حاجاته أو تبرير المنافع التي يحصل عليها عند استخدام علامة تجارية معينة. ويجب أن تكون العناوين محددة وألا تكون صيغة العنوان مجردة أو غامضة أو عامة أو من الصيغ التي يمكن استخدمها في أي إعلان.

- تركيز الاهتمام لقراءة الإعلان تمهيداً لتأمل بقية محتوياته، ويثير فضول القراء لمحتوى الإعلان، أي تركيز اهتمام القارئ على الفكرة الرئيسية للإعلان خاصة مع تزايد المنافسة. والتركيز هنا لا يتم باختصار الكلمات، بل يجب تلخيص الرسالة لتبدو أكثر وضوحاً في العنوان. " العناوين توجز النص الإعلاني".
- التأكيد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان أو التي يرغب المعلن التركيز عليها (الميزة البيعية في الإعلان).
- إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ: يحقق العنوان تأثير سريع ومباشر على القارئ، ويقتصر العنوان على بعض المعلومات المهمة التي تساعد في تتبع الرسالة الإعلانية. ومن ثم تبرز أهمية وضوح الكلمات واختيارها بعناية. وفهمها السريع والمباشر والتأثير الأعمق. وتبرز أهمية العناوين للتعليق على الصور والرسوم التي يتضمنها الإعلان، أو التي تقدم مكافأة خاصة للمتلقي. كما يلاحظ أن إبراز جوهر الرسالة البيعية في العنوان يساعد في إثارة اهتمام القراء بمضمون الإعلان والاستمرار في قراءة النص الإعلاني.
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان، ويعطي فكرة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، فهو معني بإيصال رسالة موجزة عن محتوى الإعلان.
- يؤدي العنوان إلى زيادة قراءة الفقرة الأولى من النص الإعلاني وتؤدي العناوين الفرعية إلى مواصلة النص الإعلاني كله.
- قد يكون مقدمة لغرس بذرة الاقتناع في السلع والخدمات المعلن عنها.
- يخبر القارئ أو ينصحه أو يعده بتحقيق فائدة من نوع ما وبالجديد منتجاً أو استخداماً.
- يقدم له حلاً لمشكلة معينة.
- قد يركز على شريحة محددة من الجمهور.
- خلق صورة محببة لدى القراء أو المستمعين أو المشاهدين تجذبهم وسط زحام الإعلانات الأخرى، وتحفزهم على الاستمرار في استخدام ما تم الإعلان عنه.

2- العنوان الفرعي للإعلان:

قد تحتوي بعض الإعلانات إضافة إلى العنوان الرئيسي عنواناً فرعياً أو أكثر، تعد وسيلة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني، إن استخدام العناوين الفرعية يتوقف على الهدف المرغوب من الإعلان، وعلى طول النص الإعلاني، ونوع الإعلان وحجمه.ويقوم العنوان الفرعي بالوظائف الآتية:[6]

- إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني.
- إعادة شرح العنوان الرئيسي لتأكيده لدى القراء.
- تركيز الرسالة الإعلانية.
- شرح بعض النقاط البيعية المهمة الخاصة بالنص الإعلاني.
- تبرز أهمية العنوان الفرعي عندما يكون العنوان الرئيسي غير متضمن لأي رسالة بيعية.
- من جوانب استخدامات العناوين الفرعية شرح وتفسير وعرض الإعلان، وإثارة حب الاستطلاع، وتوضيح الفكرة الرئيسية للإعلان.
- اختصار سريع للرسالة الإعلانية.

[6] - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان , مرجع سابق، ص 186.

كتابة عناوين الإعلانات:

كتابة عناوين الإعلانات واحدة من أبرز فنون الصحافة، وهذه العناوين إما أن تولد الاهتمام أو تصرفه، وفي جميع الأحوال يجب أن يظهر الإعلان في قالب محترف لكي يركّز القارئ على الأمور التي تميّز المنتج أو الخدمة المعلن عنها عن منتجات وخدمات المنافسين[7].

وثمة طرق لكتابة العناوين الإعلانية من أبرزها:

- **العنوان الإخباري:** وهي العناوين التي تهتم بإخبار المتلقي بشيء جديد، كأن يُعلَن عن طرح سلعة جديدة في الأسواق وغالباً ما تتضمن كلمات مفتاحية مثل: الآن، جديد، أخيراً، قريباً، إعلان، نقدم، نعرض وداعاً، صدر حديثاً...
- **عنوان الميزة البيعية:** ينبغي تركيز وإبراز الكلمات التي تشير إلى المنفعة التي يحصل عليها متبني الخدمة أو السلعة نتيجة تبنيه هذه الخدمة أو السلعة، ومن أبرزها إعلانات تخفيض الأسعار ولاسيما عندما يكون السعر ميزة بيعية، وغالباً ما تتضمن كلمات مثل: تخفيض الأسعار، تحطيم الأسعار، عرض، مجاناً، تسهيلات في السداد، هدية مع الشراء...
- **عنوان النصيحة:** وهي العناوين التي تحاول إسداء نصيحة للمستهلك وتبدأ غالباً بكلمة مفتاحية **(نصيحة).**
- **عناوين الكلمات المفتاحية:** وهي العناوين التي تبدأ بسؤال ويكون الإعلان في الإجابة عليه، بمعنى آخر طرح مشكلة وحلها سواء من خلال العنوان أو يكون العنوان في طرح المشكلة وفي النص الإعلاني حلها، مثل: كيف؟، لماذا؟، متى؟، أين؟
- **عنوان الاستشهاد:** وهي العناوين التي تحاول تقديم نموذج مثالي أو تجربة سابقة لمن نثق بهم، فيتم الاستشهاد بخبرة شخص، أو تجربة أو ما يشعر المتلقي أنه عاين الشيء بعينه لمزيد من الإقناع والتبني، وغالباً ما تتضمن هذه العناوين كلمات مفتاحية مثل: انظر، شاهد، تعلم، صدق أو لا تصدق..
- **عنوان الشعار أو النداء:** ويستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها، ويقترب في صياغته من العنوان الخبري...
- **عنوان الوصف:** يتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها.
- **عنوان التهويل:** يستخدم لاستدعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور، فيلجأ إلى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعمد أن تظل ماثلة في الأذهان.

---

7 - Hopkins ,Claude C:Scientific advertising, www.**scientific-advertising**.co.uk/

- **عنوان التذكير:** يلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين وذلك حتى تظل أسماء سلعهم تحت سمع الجمهور باستمرار.
- **عنوان الحاجة:** يستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتناء أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى، ويوضح المنفعة من السلعة على اهتمامات المستهلك، وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.
- **عنوان الاستمالة أو الإغراء:** تلامس هذه العناوين وتر المصالح الشخصية بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية. وتصحب هذه الصيغة عادة بحجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.
- **العنوان الأعمى:** وهي تلك العناوين التي كتبت بغرور، ومن الممكن ألا يدرك الأشخاص الذين نسعى وراءهم أن هذا الإعلان يشير إلى شيء ما قد يرغبوه[(8)].
- **العناوين المركبة:** يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير عناوين الإعلانات، حيث تسعى إلى جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني عليها قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين، فيتخذ موقفاً محدداً ويذهب إلى التنفيذ، وهذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة على إعلان اليوم، وإن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع ولكل مراحل الإعلان.

وفي جميع الأحوال ينصح أن يكون العنوان مقتضباً سهل الحفظ، وتنصح كثير من الدراسات ألا يزيد عدد كلمات العنوان عن كلمة واحدة أو كلمتين، على ألا يزيد في جميع الأحوال عن أربع كلمات. ويجب أن يُقدم الإعلان كوحدة متوازنة إيقاعية منسجمة بين العناصر المكونة للإعلان بما يجعل القارئ متابعاً للإعلان دورياً ويمنحه رؤية بصرية واضحة للمضمون المعلن عنه، ومن الناحية التيبوغرافية ينبغي إبراز الكلمات التي توحي بالأخبار في العناوين الإخبارية أو التي تستخدم أسلوباً خبرياً، والكلمات المفتاحية في هذا النوع من الإعلانات، والمنافع التي يحصل عليها المستهلك من تبنيه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

---

[8] - Hopkins ,Claude C:Scientific advertising, [www.**scientific-advertising**.co.uk/](www.scientific-advertising.co.uk/)

ثانياً– النص الإعلاني Body Copy:

هو الجزء المكمَل للعنوان، وغالباً ما يستخدم مع السلع الجديدة، أو السلع القديمة التي طرأ على استخدامها شيء جديد، فهو يشرح طريقة الاستخدام والميزات النسبية التي تتمتع بها السلع والخدمات المعلن عنها. لذلك يحتمل النص الإعلاني تضمينه ما يثير اهتمام المتلقي ويستثير رغبته في الشراء، ويسعى إلى إقناعه، ويتكامل مع عناصر الإعلان الأخرى لتحقيق التأثير المطلوب. لذلك ينبغي أن يكتب بوضوح كافي، وتختار كلماته بعناية وتحذف الكلمات الزائدة، مع تجنب العبارات التقليدية، وبعض النصوص تقوم على عقد مقارنة بين المنتجات حين توجه إلى جمهور عام. ويهدف النص الإعلاني إلى إقناع المتلقي وتحفيزه بالتصرف الإيجابي نحو الشيء المعلن عنه، وعادة ما يتضمن مزايا السلعة التي يحصل عليها المستهلك والأدلة والبراهين التي تثبت تلك المزايا, ويتضمن النص الكلمات والجمل التي يستخدمها المعلن لتحفيز المتلقي(9).

فعلى سبيل المثال احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضرورياً في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى، ويتوقف الأمر على نوع الإعلان هل هو محلي أم مهني أم تجاري، فمثلاً قد يكون الإعلان عن السعر ضرورياً في ظروف المنافسة لأن ذلك يكون من عوامل التفضيل التي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبنى على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع، أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفع فإن السعر لا يستحوذ على اهتمام كبير كما هو عند ذوى الدخل المتوسط، وبالنسبة للإعلان المهني أو التجاري فذكر السعر مقروناً بمواصفات السلعة أمرٌ مهم لأن دوافع الشراء هنا تكون دوافع عقلية رشيدة، والسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التاجر.

ومن الضروري أن يحتوي النص الإعلاني على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطاً وسهل الفهم والنطق، ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريباً من مواصفات السلعة، ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

كتابة النص الإعلاني:

غالباً ما تكتب النصوص الإعلانية بطرق عدة منها:

– **النص المباشر**، تذكر فيه منافع السلع والخدمات، وكيفية الحصول عليها، وأماكن وجودها على نحو مباشر.

– **نص القصة**، يكتب النص الإعلاني بأسلوب القصة، لها بداية ونهاية وحبكة. وتعتمد على الوصف في سرد المعلومات، ويستخدم هذا الأسلوب في الحالات التي لا تستطيع الصور أن

---

9 - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان , مرجع سابق، ص 186.

تصف السلع والخدمات بالدقة نفسها، مثلاً، الإعلان عن سيارة أو أجهزة تسجيل تندرج تحت هذا الأسلوب.

– **النص الخيالي،** يكتب النص بأسلوب رومانسي محلق في الخيال.

– **نص الحقائق،** يقدم فيه جميع الحقائق عن السلع والخدمات المعلن عنها بما فيها السلبيات.

– **النص الموقّع،** إعطاء وعد للمستهلك المرتقب بالمنافع، وجعل هذه المنافع شخصية للمستهلك، وغالباً ما يوقع هذا النص ببصمة أو بختم المؤسسة أو الشخص المعلن كضمانة للجودة لذلك سمي بهذا الاسم.

– **نص المشكلة،** يطرح هذا النص مشكلة، ويجيب عليها أو يجيب النص عن المشكلة التي طرحت في العنوان، ويهدف غالباً التعرف على مشكلة المستهلك المرتقب، والتوصية باستخدام السلعة المعلن عنها كأفضل حل،

– **النص الاستشهادي**، يقدم إثباتات للمزايا التي تمتاز بها السلع والخدمات عن طريق الشهود، أناس عاديون أو شهادات الخبراء في المجال، أو شهادات منظمات دولية...

– **النص الإخباري**، يخبر المتلقي بأهم الحقائق في الإعلان.

– **نص الكارت،** نص صغير يلائم المواد الإعلانية التي لا تحتاج لشرح مطول، وغالباً ما تحتوي موضوعات يمكن جمعها في بطاقة صغيرة لهذا سمي بهذا الاسم.

– **النص التنافسي،** الذي يركز على مزايا السلعة أو الخدمة بالقياس إلى السلع والخدمات المتنافسة.

– **النص الفكاهي،** الذي يقدم محتوياته بأسلوب فكاهي مرح.

– **النص الشعري**، الذي يعتمد على تقديم محتويات الإعلان بأبيات شعرية.

– **النص المؤثر**، وهو النص الذي يركز على الاستمالات العاطفية للتأثير على المستهلك وحثه على التصرف السريع وتبني السلعة أو الخدمة.

– **النص غير قابل التحقق،** وهو شكل من أشكال النصوص التي تروج لسلع وخدمات قد لا تصدق، ويحاول الإعلان أن يجعلها حقيقة واقعه، وقريبة من أصابع المستهلك.

ولكل منها ميزاته وعيوبه طبقاً لنوع الإعلان والمواد المعلن عنها والوسيلة الإعلانية والجمهور المستهدف.

وفي جميع الأحوال يجب أن يتناسب طول نص الإعلان مع السلعة والخدمة المعلن عنها، فالنصوص الإعلانية الطويلة تبدو إعلامية وقد تكون مفيدة للمنتجات المرتبطة بالمنتجات التقنية، أما النصوص القصيرة تترك مساحة كافية لإضافة الرسومات البيانية والصور، كما أن قراءتها أسرع، لذلك يتم استخدامها إذا كان الإعلان يهدف إلى خلق انطباع أو صور ذهنية معينة. وينصح الخبراء بجعل النص الإعلاني موجزاً، لأنه من غير المتوقع أن يمضي القارئ

وقتاً طويلاً في قراءة الإعلان، فضلاً عن جعله بسيطاً مركزاً ليس فيه مبالغة أو تهويل غير مبرر مع استخدام جمل ظريفة وكلمات دالة بدقة، والابتعاد كلياً عن الكلمات المعقدة أو المصطلحات غير المفهومة، مع توجيه الإعلان إلى العميل المحتمل، وينصح باستخدام كلمة "أنت" بدلاً من "نحن" كما يوصي كثير من الخبراء بأن تعتبروا أن الإعلان يتحدث إلى كلّ عميل محتمل "على حدة". بمعنى آخر، على الإعلان أن يوحي للقارئ بأنّه يتوجّه إليه شخصياً.

وعلى كاتب النص الإعلاني أن يساعد المتلقي ويدعوه إلى اتخاذ المبادرة والتحرك، ما الذي يجب أن يفعله المتلقي فور اطلاعه على الإعلان ؟. كأن نكتب "اكتب أو اتصل لمزيد من المعلومات"، " تعال إلينا لإجراء فحص مجاني"، "احضر اليوم"، "تنتهي فترة تنزيلات الأسعار يوم السبت". وفي جميع الأحوال يجب التركيز على النقاط الآتية في كتابة النص الإعلاني:

1- **الموضوعية**: يجب التأكيد على صحة النشر الإعلاني، مع إمكانية نشرها بطريقة خاصة تخدم هدف المعلن (مثال: جميع أطباء الأسنان يوصون باستخدام معجون.... بينما هنالك فائدتان فقط تبرران استعماله..).

2- **لطف التعبير**, أي تجنب الانحياز الكامل والمغالاة في الإغراء (مثال على ذلك: شيء ذو مستوى متوسط يوصف على أنه ذو مستوى قياسي) وكذلك تجنب التلاعب بوصف الأمور (مثال: استخدام وصف براعة بدل من صناعة، أو نقاء كامل بدل من نظافة و نضارة...).

3- **الأناقة بالمفردات والشعارات**: (مثال: جملة: كل صورة تروي حكاية....).

4- **استعمال تركيبات لفظية تربط المستهلك بالمنتج** (مثال: Put a tiger in your tank– أي ضع نمراً في خزان وقود سيارتك، كدعاية لنوع من وقود السيارات وهذا التعبير يمتدح المنتج ويحفز الزبون.

ومن الناحية البصرية يراعى في النص الوضوح الكافي بما يجعله مقروءاً وتناسبه مع عناصر الإعلان الأخرى، على أن يجمع بأحجام حروف أقل من العنوان، ويسعى المصمم لتحقيق أكبر قدر من التباين بين النص (وبقية العناصر المقروءة) ولاسيما مع الأرضية إن كانت ملونة.

ثالثاُ– الشعار اللفظي Slogan:

كلمة Slogan مشتقة من اللغة الجيلية في إيرلندا والمرتفعات الاسكندنافية، وتعني صيحة المعركة أو نداء الحرب، ولا تزال تستخدم في هذا السياق في كثير من الأحيان[10]. وهي كلمة أو جملة تعبر عن جوهر المنشأة وسياساتها في التسويق الإعلاني، ويعول على الشعار اللفظي بناء صورة ذهنية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويساعد على التذكر من خلال ما يبثه من مشاعر تربط بالسلع أو الخدمة المعلن عنها، ويمثل علامة أو رابطة مشتركة بين الحملات الإعلانية. لذلك ينبغي أن يمتاز بالبساطة والوضوح والجدية، ومحدودية عدد الكلمات (قصير وموجز)، وسهل القراءة وفيه جرس موسيقي، يثير الفضول ويعد بفائدة ويحتوي على دافع للشراء، ويسهم في تعزيز الصورة الذهنية للإعلان ككل.

ويمكن تصنيف الشعارات اللفظية في ثلاث فئات رئيسية:

1– **شعارات مؤسسية**، يركز فيها على سمعة المؤسسة وعراقتها ودورها وخدماتها بصرف النظر عن تفاصيل منتجاتها مثلاً صُنع في... إنتاج مؤسسة.....

2– **شعارات تركز على المنتج**، يتم التركيز في هذا الشعار على المنتج بذاته بصرف النظر عن منتجه.

3– **شعارات تركز على السلوك الشرائي والمنفعة** التي يحصل عليها القارئ من الإعلان، أو خصائص المستهلكين.

4– **شعارات تجمع بين شعارين أو أكثر** من الشعارات السابقة.

ويصلح الشعار أن يكون خاتمة إعلانية تتضمن كلمات تحفز المتلقي وتدفعه للاستجابة الفورية للإعلان, وظيفتها التأثير على المستهلك، القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالباً ما تكون بصيغة أمر أو بصيغه تكرار لاسم السلعة أو الخدمة وتتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزع، وغالباً ما تلازم العنوان موقعاً أو تقترب منه، وتختلف عنه لوناً أو في شكل حروف. وقد تستخدم الخاتمة الإعلانية بقصد:

. تلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المتلقي.

. دفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان على النحو الذي يرغبه المعلن.

. التحفيز للتصرف المباشر.

---

[10] ـ قاموس المورد، ص 37.

ـ معجم أكسفورد، الوجيز (إنكليزي – عربي)، ص 368.

- قد يكون الرابط بين الحملات الإعلانية على اختلافها.
- قد يكون تكراراً وتأكيداً لميزات بيعية يود الإعلان التركيز عليها.

خلاصة:

يجذب الإعلان في الوقت الحاضر انتباه الجمهور في ظل زحمة مشاغله ويعمل على إقناعه بسرعة حتى يحفزه على اتخاذ قرار وتنفيذه، فالإعلان وحدة متكاملة من تحرير وصياغة وإلقاء وإخراج، لذلك ينبغي أن يكون التعاون تاماً بين محرر الإعلان ومخرجه أو مذيعه وكذلك ينبغي أن يكون المحرر مطّلعاً منذ البداية على مدة الرسالة الإعلانية والوقت المحدد لإذاعتها حتى يتمكن من ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها على نحو يتماشى مع نوع الصفحات والبرامج والمواقع التي تسبقها والتي تليها.

فبعد أن ينتهي محرر الإعلان من اختيار الصيغة المناسبة للعنوان، ومن تحرير النص الإعلاني، واختيار الشعار اللفظي يقوم بمراجعة عمله كله فيناقش كلماته ويستعرض عباراته ليتيقن أنه وفق في اختيار الألفاظ المناسبة وصاغها في عبارة منسقة تمتاز بالدقة والسهولة وبالبساطة والوضوح وعدم الإغراق في التعميم.

حتى يظهر الإعلان عذب العبارة متناسق الجرس لين الوقع على السمع والبصر، يتماشى مع نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الوحدة التعليمية السابعة

مكونات الإعلان المرئية

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بمكونات الإعلان المرئية (الغرافيكية).
2- التعرف على الصور في الإعلانات.
3- التعرف على وظائف الصور في الإعلانات.
4- التعرف على أبرز أساليب استخدام الصور في الإعلانات.
5- التعرف على مفهوم الأرضيات في الإعلانات.
6- معرفة الألوان في الإعلانات.
7- التعرف على وظائف اللون في الإعلانات.
8- التعرف على مفهوم الشعار المصور في الإعلان.
9- التعرف على أنواع الشعارات المصورة.

مكونات الإعلان المرئية

مقدمة:

استكمالاً لما ورد في الوحدة السابقة لا يتم الاتصال باللغة المنطوقة فحسب بل يتم بوسائل أخرى مصورة – فضلاً عن المؤثرات السمعية والبصرية واللغة غير اللفظية – لإقناع المستهلكين بتبني السلع والخدمات المعلن عنها، وغالباً ما تحتوي المكونات المصورة على صورة المنتَج [1] وكيفية استخدامه وما إلى ذلك من ميزات بيعية يجب التركيز عليها في الجزء المصور من الإعلان. وحتى يكون الإعلان فاعلاً ومؤثراً يجب أن يكون في المقام الأول جذاباً ومثيراً للاهتمام[2].

ويتكون الإعلان من مجموعة عناصر مصورة لكل منها وظيفة معينة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى (وقد يضم الإعلان كل أو بعض المكونات التالية: (ليس بالضرورة أن يجمع الإعلان جميع هذه المكونات؛ فبعضها يقتصر على مكون واحد فقط) ونتناول في هذه الوحدة المكونات المرئية (البصرية) [3]

المكونات المصورة (الغرافيكية): يقصد بها المكونات التي تشاهد (أساسها الأشكال والصور والرسوم والألوان) وتشمل:

أولاً– الصور Pictures:

تعد الصور إن وجدت من أهم عناصر الإعلان على الإطلاق، نظراً لما تمتاز به من قدرة على جذب انتباه القراء وإثارة اهتمامهم بمحتوى الإعلان، والتعبير عن أفكاره ومحتوياته وتشرح النص الإعلاني، وتضفي على الإعلان الواقعية بما تشيعه من جو عاطفي، وقد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان من عدمه، حيث يلجأ إليها المصممون لتجسيد حالات معينة ووصف أخرى، وهي من المكملات المهمة لجودة تصميم الإعلان.

---

[1] - **Advertising As A Kind of Communication:** http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf.

[2] - **Advertising As A Kind of Communication:** http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf.

[3] - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان , القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع, 1995، ص 186.

والصور القوية المعبرة المؤثرة تعلن بقوة عن الأفكار فيجب تركيزها ضمن الرسالة الإعلانية، حتى ذهب بعض خبراء الإعلان للتوصية باتِّباع "**قاعدة الثلث**" أي يجب أن يخصص ثلث الإعلان للعنصر المصور وثلثه الآخر للنص والثلث الأخير يبقى كمساحة خالية (بدون نص أو رسم) والصور في العديد من الرسائل الإعلانية تسبب مشاكل وبخاصة إهمال الرسائل التي ينبغي أن تصور فيها المادة الإعلانية نفسها ولا يتم فيها ذلك، ففي بعض الرسائل، وبخاصة في مجال الإعلان عن الملابس أثبتت الصور أنها الأكثر إقناعاً [4].

وينبغي ألاّ تكون الصور الإعلانية غريبة الأطوار، فلا ينبغي تقليل احترام النفس بأي محاولة للعبث، فالناس لا يهتمون بمهرج، فقد تسبب صورة غريبة الأطوار أضراراً جسيمة للمعلن، ويدمر فرصه التسويقية، لأن الصور غريبة الأطوار أو الفريدة من نوعها تأخذ الانتباه عن موضوع الإعلان، لذلك يعد الاستخدام الفعال للصورة البساطة في الاختيار دون مبالغة أو تهويل.

وظائف الصور في الإعلان: [5]

يعد استخدام الصور لبعض الأشياء المادية أمراً ضرورياً في الإعلان عن السلع بعامة والإعلان عن الخدمات بصفة خاصة، وتستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية، وهي تسهل الجهد المبذول من جانب المعلن في فهم الإعلان و دفعه إلى تصديقه، وتساعد الصور والرسوم في تحقيق الوظائف التالية:

1- جذب انتباه المتلقين وإثارة اهتمامهم بالإعلان، ويتم ذلك بأسلوبين رئيسيين أولهما جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان وثانيهما جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان.

أ- جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان: تفيد الصور والرسوم فى تحقيق جذب انتباه القراء عموماً بإدخال العنصر الإنساني حيث إن صور الناس وبعض الشخصيات المرتبطة بالسلعة تجذب الانتباه أكثر من صورة السلعة فقط . وتصوير مظاهر التعبير الحركي المختلفة، فدقة التعبير عن الانفعالات المختلفة التي تحدث في الوجه، والشعور بالفرح والسعادة نتيجة استعمال السلعة، أو الحزن نتيجة عدم الاستخدام، وتصوير بعض

---

[4] - Hopkins ,Claude C :Scientific advertising, www.**scientific-advertising**.co.uk/

[5] - Hopkins ,Claude C :Scientific advertising, www.**scientific-advertising**.co.uk/

المعاني والمشاعر مثل الحب والحنان والارتباط الأسري والمفاجأة وغيرها. والإفادة من الإشارات الجسمية أو الحركية والانفعالية المشتركة في المجتمع وإبرازها في الإعلان.

ب- جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين: استخدام الصور والرسوم الإعلانية المناسبة يساعد المعلن فى جذب انتباه فئة محددة من المستهلكين المستهدفين للسلعة المعلن عنها، فعند الإعلان عن كاميرات التصوير مثلاً يريد المعلن جذب انتباه من يعملون فى مجال التصوير أو هواة التصوير فقط، حيث أنهم أكثر الجمهور احتمالاً لاستعمال هذه السلعة، وبالتالي يتم استخدام الصور التي تثير اهتمامهم، أي أن الصور والرسوم تستطيع أن تقوم بتحديد نوعية المستهلكين المرتقبين. ولكي تتحقق هذه الوظيفة يجب على المصمم أن يدعم علاقة الارتباط القوية بين الصور والرسوم والسلعة المعلن عنها بحيث تصبح ثابتة ودائمة وواضحة للقارئ لحظة رؤيته للإعلان فى أية وسيلة إعلامية أو إعلانية.

2- إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان، تمثل الصور والرسوم بداية استجابة القارئ للإعلان، إذ تقود القارئ إلى العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني، والصورة المبتكرة هي التي تجتذب انتباه القارئ وتدفعه إلى مواصلة الإعلان بعد إثارة اهتمامه واكتشاف التفاصيل الدقيقة الخاصة بالسلعة أو الخدمة.

3- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث تفيد الصور والرسوم فى توضيح الفكرة الإعلانية التى تمثل وجهة نظر المعلن والمستهلك بالطريقة التى تساعد فى توصيل هذه الفكرة بسرعة وسهولة، بمجرد إظهار ثلاجة كهربائية في الإعلان يحقق النتيجة المرغوبة في إقناع ربة المنزل بأهميتها وفائدتها، وبالتالي فإن إظهار الثلاجة فى ركن المطبخ وبين أثاثه الحديث يقدم تصويراً للخدمة التي تؤديها الثلاجة، ولكي يتحقق ذلك يتطلب من المصمم البساطة فى اختيار الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة، ومن الاختبارات التي تحقق هذه الوظيفة عرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التى يريد الإعلان إيصالها إلى الجمهور.

4- إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان، حيث يؤدي استخدام الصور والرسوم إلى إضفاء شيء من الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق وخاصة فى حالة

الصور التي تتميز بقابليتها للتصديق عن أي عنصر إعلاني آخر، ويمكن مع فاعلية استخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان بأنه يتسم بالمبالغة والمغالاة.

1- تأكيد الفكرة التي يدور حولها الإعلان.

2- مساعدة المتلقين على تمييز المنتج المعلن عنه عن غيرة من المنتجات أو الخدمات في السوق.

3- التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى. فحتى يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلاً ومؤثراً، يحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع الأخرى وكذلك من المكونات الغير إعلانية للتنظيم التسويقي، وهذا التكامل و التعاون تقع مسؤوليته على كاهل المعلن .

4- يمكن عن طريق الصور والرسوم إظهار مزايا السلعة، وتوضيح خصائصها، وتحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة.

أبرز أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلانات:

وفي جميع الأحوال لا ينبغي أن تستخدم الصور فقط لأنها مثيرة للاهتمام. أو لجذب الانتباه، أو لتزيين أحد الإعلانات. لأن الإعلانات لا تكتب لإثارة الاهتمام، أو للإمتاع أو التسلية، فمحرر الإعلانات لا يكتب لإرضاء أهواء الجماهير العامة. بل يكتب عن موضوع خطير، هذا الموضوع هو إنفاق أموال، ويتوجه لأقلية محدودة، لذا يجب استخدام الصور فقط لجذب أولئك الذين قد ينتفعون من الإعلان، وهو ما يحتم استخدام الصور فقط عندما تشكل حجة أفضل من بيع الكمية نفسها من المساحة في وضعية معينة. وعلى المعلنين استخدام الصور بطريقة علمية، بعضهم يستخدم بعض الصور الكبيرة، وبعضهم الآخر صوراً صغيرة، وبعضهم يحذف الصور كلياً. وهناك حقيقة ملحوظة هي أن أياً منها لا يستخدم الصور الفنية باهظة الثمن، مما لا شك فيه أن كل هذه الأمور تستخدم لأسباب واضحة تؤدي إلى نتائج ملحوظة. وتتعدد أساليب الصور في الإعلان وذلك بحسب:

*- أهداف الإعلان.

*- المرحلة التسويقية التي يمر بها المنتج أو الخدمة.

*– الوسيلة الإعلانية المستخدمة، فلكل منها خصائصها وميزاتها فهي تختفي في الوسائل المسموعة، وتظهر بدلاً عنها صورة الخيال التي يرسمها الإعلان في ذهن المتلقي.

ومن أبرز أساليب استخدام الصور في الإعلان: [6]

- صورة السلعة فقط بحيث يركز الإعلان على صورة السلعة نفسها. ويستخدم أسلوب صورة السلعة ذاتها أو جزء منها في الحالات التالية:
  1- عند الرغبة في تعريف المستهلك بشكل السلعة.
  2- عندما يكون مظهر السلعة نقطة بيعية تؤدي لإثارة اهتمام المستهلك.
  3- عندما يتوجه المعلن إلى فئة معينة من الجمهور.
  4- عندما يهدف المعلن إلى إبراز خصائص وصفات السلعة.
- صورة السلعة في أثناء الاستخدام، توضح العديد من الاستخدامات التي تتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها بحيث تزداد القدرة الإقناعية للإعلان عند إبراز الاستخدامات المتنوعة والمتعددة للسلعة.
- صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص، ويمكن من خلال هذا الأسلوب إضافة البعد الإنساني وتوظيف العلاقات الإنسانية والشخصية بين الأفراد الذكور والإناث أو أفراد الأسرة الواحدة وإبراز المعاني والقيم الإنسانية مثل الأمومة بإبراز الشخص مع السلعة.
- صورة نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة، ويوضح النتائج الإيجابية التي تعود على الجمهور المستهدف نتيجة استخدام السلعة، وفي بعض الحالات يبرز المصمم النتائج السلبية التي قد تحدث نتيجة عدم استخدام السلعة، وهذا يدعو المستهلك إلى تجنب عدم استخدام السلعة لتلافي الآثار السلبية المقدمة في الإعلان، وتفترض أن المستهلك لا يهتم بالسلعة بقدر اهتمامه بالفائدة، وتوضيح النتائج المترتبة على الاستخدام يزيد من درجة اقتناع المستهلك بالسلعة.
- تضخيم البرهان بحيث تركز الصور والرسوم على الاستمالة الإقناعية الرئيسية باعتبارها النقطة البيعية الرئيسية للسلع المعلن عنها، تركز الصورة في تصميم صورة تضخيم البرهان على الاستمالة الإقناعية الرئيسية.

---

[6] - Hopkins ,Claude C :Scientific advertising, www.**scientific-advertising**.co.uk/

- تضخيم أحد التفاصيل بحيث تستخدم الصور والرسوم لإبراز أحد المزايا والخصائص البيعية التفصيلية التي تنفرد بها السلعة بالمقارنة مع السلع المنافسة.
- صورة شهود العيان، الإعلانات التي يظهر فيها شخصٌ يُثني على السلعة، وعادة ما يكون الشخص في مظهره شبيهاً بالمستهلك العادي للسلعة، وأيضاً تَقُوم الشركات المعلِنة بالاستعانة بنجوم السينما والتلفاز والرياضة وغيرهم من المشاهير للثّناء في الإعلان على منتجَات الشركة، ويكون ثناء أحد المشاهير على سلعة ما مُقْنِعًا إذا كانت الصورة التي يرسمها له الجمهور تُناسِب السلعة، وعليه فإن الجمهور قد يضع ثقته في كلمات النجِم ويَقتنع بشراء السلعة، وفي بعض الأقطار تُلزِم اللّوائح التي تسنها الدولة الشخص الذي يثني على السلعة باستعمالها إذا ما ادّعى ذلك في الإعلان.
- صورة الصفة التجارية، يركز هذا الأسلوب على صورة توضح الصفة التجارية سواء شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم...
- صور مقارنة السلع، بحيث يتم التركز على إبراز المقارنة من خلال الصور والرسوم الخاصة بالسلعة المعلن عنها مقارنة مع السلع الأخرى، أو يقارن بين صور السلعة قبل تطويرها وبعد التطوير، وأحياناً قد يجمع بين الصور المقارنة للمستهلك قبل استعمال السلعة وبعدها. وتستخدم عادة للترويج لبيع سلع تتنافس بشكل حاد مع غيرها من العلامات التجارية. ويُقارِن المعلنون سلعهم بالعلامات التجارية المنافسة في محاولة لإظهار مميزات سلعهم، ويمكن تسمية السلعة المنافسة أو مجرد التلميح إليها أو يمكن أن يشار إليها بالعلامة x أو علامة أخرى معروفة.
- صور شخصيات السلعة، وهم أُناس أو حيوانات أو شخصياتٌ خيالية تَظهر في الإعلان لمدة طويلة، ويبتدع العديد من المعلنين شخصيات بغرض توجيه رسالة تروج لبيع مجموعة متكاملة من السلع، وبمرور الوقت تصبح الشخصيات معروفة للناس، وهي بهذا النحو تعرف الجمهور بشكل دائم بمنتجات الشركة المعلنة، وغالباً ما تظهر شخصيات السلعة في الإعلانات الموجهة للأطفال لما لها من وقع مفرح على صغار السن.
- الرسوم الفكاهية بحيث يمكن من خلال الرسوم الكاريكاتورية تصوير وإبراز خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- الصفة التجارية بحيث تركز الصور والرسوم على شكل العبوة أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم الذي يميز السلعة عن السلع الأخرى.

- الرسوم البيانية والجداول، حيث توضح الرسوم والأرقام والرسوم البيانية والصور التي تزيد من الاقتناع من خلال توضيح التطور بالسياسات الإنتاجية والتسويقية للمعلن.
- الصور الرمزية حيث تحتوي الصور المقدمة في الإعلان على صورة شخص أو منظر شيء معين يحمل دلالة رمزية موحية للمستهلك يتفق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالباً ما يستخدم لتوضيح فوائد الخدمات التي لا يستطيع المعلن تصويرها بشكل مباشر.

وينصح الخبراء في اختيار صور الإعلانات التي تحقق زيادة في المبيعات بإتّباع ما يلي:[7]

* – لا ينبغي أن يكون الإعلان مثل مندوب المبيعات الذي يرتدي ملابس خادعة، لذلك يجب على المعلن أن يكون طبيعياً في كل شيء يقوم به عندما يبحث عن الثقة والإقناع.

* – يجب على الصورة أن تساعد على بيع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، كما ينبغي أن تساعد الصورة أكثر من أي شيء آخر مثل استخدام المساحة، وهذا شيء آخر.

* – العديد من الصور تحكي قصة أفضل مما تستطيع الكلمات القيام به، ففي الإعلان عن الحبوب المنفوخة وجد أن صورة الحبيبات تكون أكثر فعالية لأنها تثير الفضول، ولا يوجد أي رسم شخصي في هذه الحالة يمكن أن يقارن من حيث النتائج مع هذه الحبوب.

* – قد تشكل صور أخرى خسارة فادحة، والطريقة الوحيدة للمعرفة، كما هو الحال مع معظم الأسئلة الأخرى، من خلال مقارنة النتائج.

* – إذا احتوى الإعلان على صور فغالباً ما تكون صورة واحدة، وفي حال تعددها تنشر إحدى الصور وتسمى الصورة الرئيسية أو المسيطرة وبقية الصور تسمى ثانوية تنشر بأحجام صغيرة سواء بشريط متتابع أو يتم تداخلها لتخفيض المساحة.

ثانياً– الأرضيات:

عندما يخلو الإعلان من العناصر المصورة ولاسيما الإعلانات الخدمية، تلجأ إلى استخدام الأرضيات ولاسيما الملونة منها، نظراً لقدرة الألوان على جذب الانتباه، ولاسيما عندما

---

[7] - Hopkins ,Claude C :Scientific advertising, www.**scientific-advertising**.co.uk/

يكون اللون معلماً من معالم السلعة أو الخدمة أو المؤسسة، كما يتم الاعتماد على الأرضيات الملونة (أو غير الملونة كثقل تيبوغرافي) لتعزيز الإعلان كعنصر بصري، ولا بد أن يحافظ المصمم على العلاقة الموضوعية بين الشكل والأرضية سواء كانت ملونة أو بدون ألوان. لذلك يركز الإعلان على الأرضية "الخلفية" لإيضاح فكرة الإعلان، وغالباً ما تكون بسيطة يركز فيها على الإضاءة أو الظلال لأن الخلفية تشمل تفضيلاً يُخضع العين للتركيز.

على أن يراعي المصمم التوافق اللوني والتباين بين الأشكال المقروءة والأرضيات، سواء نشرت أرضيات أو مكونات أخرى إلى جوار العناصر التي يتكون منها الإعلان.

ثالثاُ– الألوان:

تزيد الألوان في الإعلانات لأنها ترفع من قيمة الإعلان من وجهة نظر القراء(8) وتسهم في إضفاء الواقعية على الإعلان، وتبرز التفاصيل الكثيرة فيه، كما تسهم في جعل اللون معلماً من معالم العلامة التجارية. ومع أن اللون يدخل في معظم الإعلانات، ينصح المصممون باستخدامه في مواضع لا تشتت نظر القارئ , كما أن الإسراف في استخدامه يفقده جزءاً من قيمته التيبوغرافية وقسطاً من وظيفته، فالأصل في الألوان أن تكون محدودة الاستخدام لأن اللون يستمد جاذبيته من هذه المحدودية بما يمكن من استغلاله كوسيلة للجذب والإبراز، من خلال الخروج عن المألوف.

---

[8] - Marshall ,Edition : Color , (London : Marshall Edition ,l.t.d,1983) , p.178.

وظائف الألوان في التصميم:

للألوان وظائف عديدة في التصميم أهمها :

1 - **جذب الانتباه:** فقد أظهرت الاختبارات النفسية أن عدد الناس الذين ينتبهون إلى اللون يزداد باستعمال الألوان وعندما يقال جذب الانتباه فذلك يشير لموقف يتضمن ردي فعل منفصلين إزاء اللون: **أولهما** : أنه جذب عينه وتحركت باتجاه اللون. **وثانيهما** : أن هذا الانجذاب قد يكون بذرة إثارة اهتمامه المتلقي.

وتعود قدرة اللون على جذب الانتباه لطوله الموجي أولا التي تصل بشكل أسرع من الموجات الأخرى، لذلك نرى الألوان الدافئة أو المتقدمة للأمام قبل رؤية الألوان الباردة أو المرتدة للخلف. وإلى المادة المصممة والموضوع المصمم ومدى تناسق عناصر التصميم، ويحدث اللون تبايناً يعد أساس جذب الانتباه(9).

وينجذب الإنسان بطبعه للألوان الطبيعة التي تستثمرها التصميمات التي تستخدم بشكل أو بآخر الألوان بما يماثل وجودها الفعلي في الواقع, خاصة عند استخدامه في الصور الملونة بألوان الطبيعة الكاملة فتبدو كأنها جزء من الواقع الذي يراه القارئ حوله فعلاً وبالألوان التي يراها في الطبيعة. وثبت أن العين تتأثر بالألوان الزاهية وتنجذب لها أكثر من تأثرها بالألوان الباهتة(10).

2- **للألوان تأثيرات سيكولوجية:** للألوان تأثيرات سيكولوجية قوية فالباردة هادئة بصفة عامة في حين أن الألوان الدافئة مثيرة وتبعث على المرح والحياة والأحوال الشعورية كالحركة والانفعال , واللون الأحمر يزيد الانفعال ويرفع ضغط الدم , ويزيد معدل التنفس وعدد ضربات القلب , ويسرع فتح وإغماض العين لا إرادياً , لون عاطفي نشط مثير ساخط قاس يثير التوتر , في حين يوحي اللون الأزرق بالوضوح والصفاء، واللون الأخضر هو الطبيعة عينها، والأرجواني هو السحر والرونق ويدل على الرفعة والسمو.

---

[9] - Arnold , Edmond : INK on the Paper , Hand Book of the Graphic Arts , 2nd.ed ,(New York : Harper &Row , pub 1972) , p.242.

[10] - Ibid , p.192.

وتـأثير اللـون السـيكولوجي علــى الإنسـان يـرتبط بتفضـيلات النـاس لـبعض الألـوان, ويرتبط ذلك بسمات شخصية متنوعة , حتى إن بعض علماء النفس ممن تصدوا لموضوع الألوان يعتقدون أن الأشخاص إما أن يكونوا خاضعين لسيطرة الألوان الدافئة , أو واقعين تحت سيطرة الألوان الباردة[11] فالأشخاص النشطون يفضلون اللون الأحمر , والودودون يفضلون البرتقالي , والذين لديهم قدرات ذهنية مرتفعة يفضلون الأصفر، في حين من لديهم إحساس وذوق رفيع يفضلون اللونين الأخضر والأزرق[12].

3- **اللون يطور الارتباطات بأشياء معينة ويساعد على التذكر :** نتيجة للتأثير السيكولوجي للون يصبح من الطبيعي أن يربط بعض الناس منتجات أو سلعاً أو خامات أو شخصيات أو علامات تجارية بألوانها، وهناك بعض الارتباطات غير الواضحة التي قد تعطي تأثيراً غير إيجابي , فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد , وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات , لأن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تستدعيه من أفكار , فاللونان الأزرق والأخضر يوحيان بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع , واللونان الأحمر والبرتقالي يرمزان للدفء والحرارة فهما يمثلان النار والانفعال والحركة كما يخلقان أفكاراً معينة كالخطر والعاطفة والحيوية , أما اللون الأصفر فهو لون براق يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه لإظهار السلعة أكبر مما هي عليه , والبنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة , والذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية وهكذا... ويرتبط الاتصال الإيحائي أو الرمزي باستخدام الألوان بتفضيلات القراء للألوان على اختلاف مستوياتهم.

كما يميل الناس في وصفهم لشيء ما للإشارة إلى لونه لأن للون قيمة تذكرية عالية , لذلك ينبغي السيطرة على اللون واختياره مسبقا فهو يساعد القارئ على تذكر ما شاهده طبقا لآثاره السيكولوجية.

---

[11] - Mathaei , Rupprecht : Goethe's Color Theory , (London : Studio Vista , L.T.D,1971) , p.168.

[12] - Garcia , Mario. p & Bohlc , Robert : Pointer Research Findings , study published , (Color in American Newspapers Report), p.36.

وتأثير اللون على الذاكرة يؤدي لارتباط الألوان بالأفكار وتأثيره النفسي يساعد في التذكر وسرعة الاستدعاء , وقد تأكدت قيمة اللون كوسيلة للتذكر منذ استخدامه.

4- **اللون يخلق جواً مواتياً :** يقوم اللون بجذب الانتباه فإن لم يتم الجذب ويتطور فإن القارئ لن يصرف وقتاً في فهم الرسالة، فإساءة استعمال اللون أسوأ من استخدامه بشكل خاطئ. ويختلف تأثير اللون في خلق الجو الملائم باختلاف الأفراد وتباين مستوياتهم التعليمية والعمرية , كما يختلف تقبل الناس للألوان باختلاف مناطق معيشتهم، حيث تختلف أذواقهم من منطقة لأخرى , فمن المعروف أن اليابانيين يعتبرون اللون الأرجواني لوناً مناسباً... وثمة ألوان يفضلها الناس على اختلاف أقطارهم منها اللون الأزرق الذي يرمز للسكينة , والأبيض الذي يرمز للنقاء والنظافة , واللون الأحمر الذي يوحي بالدفء والحيوية , وهناك علاقة بين المناطق ذات الشمس الساطعة والمناطق الملبدة بالغيوم وتفضيل سكانها الألوان , حيث يميل سكان المناطق المشمسة للألوان الزاهية , بينما يفضل سكان المنطق الملبدة بالغيوم الألوان الداكنة.

ويرتبط الاتصال الإيحائي (الرمزي) للألوان باختلاف المستوى التعليمي , فالطبقات ذات المستوى الثقافي المرتفع تفضل الألوان الهادئة بينما الطبقات منخفضة الثقافة تفضل الألوان البراقة الصارخة[13].

5- **اللون ينظم العناصر المرئية ويربطها مع بعض:** من الممكن أن يقوم اللون بخلق عدة أجزاء أو مساحات داخل التصميم , ويمكن أن يقوم اللون بتقسيم الإعلان لأجزاء بما يزيد من عدد نقاط الدخول للإعلان ويرفع من معدل السيولة البصرية من ناحية, كما يستخدم اللون لتقسيم الإعلان إلى أقسام بحيث يعطي لكل قسم هوية منفصلة من ناحية أخرى.

ويستخدم اللون لتوحيد عدة عناصر بعضها مع بعض لتكوين وحدة واحدة , فاللون يعد أسلوبا فنيا للتعبئة وتجميع المواد التي توجد بينها صلة من نوع ما.

---

[13] - Ibid , p 36.

رابعاً- الشعار المصور Logo:

هو تجسيد أو اختزال للعلامة التجارية في صورة لها قيمة تذكرية وتمثل علامة فارقة من علامات السلع والخدمات المعلن عنها، وتعد رابطاً من روابط الحملات الإعلانية. وقد يكون الشعار رسماً فقط أو رسماً مع بعض كلمات أو تصميم الحروف بطريقة توحي بعلامة تجارية أو خدمية معينة. ويفضل نشر الشعار المصور إلى جوار العنوان وفي كثير من الحالات ينشر فوقه ليكوّنا معاً وحدة تيبوغرافية واحدة، وفي حال الرغبة في فصلهما يفضل أن يقع الشعار المصور في نهاية الإعلان وعلى أحد جانبيه الأيمن أو الأيسر.

وتختلف الشعارات المصورة في الإعلانات بحسب نوع الإعلان وأهدافه وميزاته، وفي جميع الأحوال يندر أن نجد اليوم سلعة أو خدمة بدون شعار مصور وتنقسم الشعارات المصورة إلى:

1- شعارات السلعة أو الخدمة: تركز هذا الشعارات على السلع أو الخدمات المقدمة للجمهور بذاتها وقد تكون صور السلع والخدمات أو ما يرمز لها.
2- شعارات المؤسسات: تركز هذه الشعارات على المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات وقد تختلف شعارات المؤسسات عن شعارات السلع ولاسيما عندما تنتج أو تقدم المؤسسات أكثر من سلعة أو خدمة، وقد تتخذ بعض المؤسسات شعارات المؤسسة وتميز منتجاتها بعلامات مضافة إلى شعار المؤسسة.
3- شعارات الجمهور أو المتعاملين: تركز هذه الشعارات على المستهلك وتعزز من موقفه في تبني السلع والخدمات موضوع الإعلان.

خلاصة:

تشكل العناصر المكونة للإعلان عمل إبداعي، والإبداع هنا لا يشمل الجوانب الفنية الصرفة فقط وإنما يمتد ليشمل كل الجوانب الإبداعية من فكرة ورسالة ولمسة وتصور، إن العديد من الدراسات التي بحثت أثر نفقات الإعلان على حجم المبيعات أهملت عامل الإبداع في الرسالة الإعلانية وأثرها على حجم المبيعات، وقد وجدت إحدى الدراسات أن تأثير عامل الإبداعية في الحملة الترويجية أكبر أهمية من مقدار الإنفاق على الإعلان، فبعد تحقيق الانتباه من خلال الإبداع في الرسالة الإعلانية فقط، يستطيع الإعلان المساعدة في زيادة مبيعات الشركة، ولكي يكون التصميم فعّالاً فإنه ينبغي ألا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل.

وتعد عملية فهم كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، بعد القيام باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يتم الوصول إلى أفضل تلك التوزيعات والتي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل , والذي يسمح للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجه، حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به. وذلك بحسب الهدف من الإعلان، ونوع الوسيلة الإعلانية، وطبيعة السلعة، وطبيعة الجمهور المستهدف، والفكرة الإعلانية، والمساحة أو الزمن المخصص للإعلان، والعناصر المكونة للإعلان المقروءة والمصورة... وفي جميع الأحوال يجب تذكر: إن كثرة العناصر في الإعلان تجعله يبدو مزدحماً جداً. وهكذا قد تبدو أفكار الإعلان للقراء غير مركزة، وبالتالي لن يستوعبوا الإعلان في كثير من الأحيان، فالقاعدة (القليل يوحي بالكثير). كما أن اعتماد شكل ثابت لجميع الإعلان يعد مجدياً حيث يمكن خلق صورة فعالة من خلال توفير الاستمرارية والتتابع المنطقي للقارئ. وأخيراً يجب ألا يشبه إعلان من الإعلانات إعلانات المنافسين، حتى يتمكن القارئ من تمييز ما تعلنون عنه عن بقية منتجات وخدمات المنافسين.

الوحدة التعليمية الثامنة

التخطيط الإعلاني

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بمفهوم التخطيط الإعلاني.

2- التعرف على الاعتبارات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند التخطيط الإعلاني.

3- التعرف على أسباب الحاجة إلى التخطيط الإعلاني.

4- التعرف على أبرز نقاط الحاجة إلى التخطيط الإعلاني.

5- التعرف على تقنيات التخطيط الإعلاني.

6- معرفة تقنيات الإعلان القائمة على أساس دورة حياة المنتج.

التخطيط الإعلاني

مقدمة:

يحتل مفهوم التخطيط الإعلاني أهمية كبيرة في ميدان إدارة الإعلان والأعمال، حيث ينص الأسلوب العلمي في الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجي والتسويقي للمشروعات والخدمات، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلاني نظراً لما يمكن أن يترتب على إهمال عامل التخطيط فشل للجهود الإعلانية وتبديد الموارد الاقتصادية.

وعند تخطيط الإعلان ثمة اعتبارات يجب مراعاتها من أبرزها:

1- عامل التكلفة الذي يعد من العوامل الأساسية لدى مخطط الإعلانات.

2- الوسيلة إن كانت (مسموعة أم مرئية وإن مصورة هل هي شريط فيديو أم فيلم سينمائي) أم غير ذلك من أنواع الإعلانات.

3- موهبة فريق العمل وقدرته على الإنجاز.

4- استخدام الموسيقى أم الصوت فقط، استخدام الصور أم لا، وجود المؤثرات البصرية من عدمه....

5- التكنيكات العامة المستخدمة في الإعلان.

6- الوقت اللازم للتنفيذ.

7- موقع التصوير (إن كان الإعلان مصوراً) والفكرة الكبيرة وعلاقتها بالأهداف الإعلانية والتسويقية، وبالطبع علاقتها بالحملة الإعلانية.

وتختلف الشركات في تنظيمها الوحدة المسؤولة عن النشاط الإعلاني, فالجهاز الإعلاني قد يختلف من حيث الحجم (إدارة الإعلان أو قسم الإعلان أو شعبة الإعلان) أو من حيث

الوظائف التي يتولى القيام بها ومدى مسؤوليته فيها (مسؤولية كاملة للقيام بالنشاط أو الاشتراك مع جهات خارجية...).

الحاجة إلى التخطيط الإعلاني:

تعد الخطة الإعلانية الفعالة جزءاً من الخطة التسويقية الشاملة، فالإعلان المؤثر والمواد الإعلانية تتولد من خطة التسويق القوية، لذا يجب أن تعملا معاً وعلى نحو متكامل، وبقدر ما تكون الخطة التسويقية قوية بقدر ما تكون الخطة الإعلانية أفضل، ولن نكون مضطرين للعودة إلى الإستراتيجية التسويقية لوضع الخطة الإعلانية. ولعل أفضل ما يمكننا القيام به هو التنبؤ بما يمكن أن يحصل، بعد التأكد من أننا موضوعيين حول ما يمكن أن يحققه الإعلان، لذلك فإن التخطيط الإعلاني يتعلق باتخاذ أفضل القرارات بحسب المعلومات المتوفرة بين أيدينا وما يمكننا تقديره. ويعود ذلك لجملة اعتبارات من أهمها:

1- ربما يكون التسويق مصدر الدخل الوحيد لبعض الشركات ولذلك فإن الخطة التسويقية ربما تكون أهم وثيقة لدى الشركة.
2- يجب أن تتضمن الخطة التسويقية وصفاً للسوق، والزبائن، والمنتجات، والخدمات، والمنافسين على نحو صحيح.
3- يجب أن تعبر الخطة التسويقية عن قوة وحجم السوق.
4- تساعد خطة التسويق على تحديد الموارد المالية اللازمة.
5- تزودنا الخطة التسويقية بالإرشاد والتوجيه نحو الإعلان المؤثر وممارسات العمل الفعالة.
6- تبيّن الخطة التسويقية موقع المنظمة في السوق.
7- تمكّن الخطة التسويقية من إدارة المستهلكين للسلع والخدمات والاحتفاظ بهم.
8- تحدد الخطة التسويقية استراتيجيات التواصل، وتساعد الشركة على تقديم رسالة واضحة، مخططة بإحكام، شاملة وثابتة اتجاه المستهلكين والموظفين والمستثمرين وشركاء العمل.

والسؤال الذي يطرح نفسه لماذا نحتاج للتخطيط الإعلاني؟.

من السهل أن نقوم بالإعلان بدون تخطيط، ولكن يجب أن نعرف أنه حتى أكثر الإعلانات إبداعاً يمكن أن تكون الأسوأ إذا لم تكن موجهة بشكل دقيق إلى الجمهور المناسب، حيث أن أفضل عرض تقدمه يمكن أن يكون الأسوأ في العالم إذا لم يلبِ احتياجات الزبائن، وعلينا أن نضع في اعتبارنا أن الإعلان المؤثر يأتي من التخطيط الجيد، ورصد ميزانيات ملائمة، والالتزام الطويل الأمد وغيرها من الأعمال... فنحن بحاجة إلى إعلان رائع ليحقق نتائج باهرة، ويكون في مدى عيون الزبائن لمدة طويلة، **ويمكن رصد الحاجة لتخطيط الإعلان فيما يلي:**

1- الإعلان يخفض من كلفة الأعمال، ويستقطب الزبائن الذين يسرعون بالاتصال ويحضرون إلى أمكنة البيع.

2- الإعلان القصير أو الذي يتم عرضه لفترة وجيزة هو كالإعلان الذي يعرض بشكل عشوائي، ضياع للمال فقط.

3- الإعلان لا يكون مؤثراً ومبدعاً وجذاباً ما لم يحقق زيادة في المبيعات، ويرفع منسوب الطلب على المنتجات والخدمات.

4- الإعلان له آثار تراكمية وهو استثمار طويل الأمد، وكلما كان الإعلان متواصلاً كلما ساعد على تنامي المبيعات.

5- يؤدي التسويق والإعلان دوراً أكثر من السعر في تسويق البضائع الاستهلاكية والخدمات غير الربحية.

6- الإعلان الفعّال يعتمد على التخطيط المحكم والاهتمام بجودة المنتج.

7- التكرار له أثر حقيقي في الإعلان ويأتي من التأثير التراكمي للأعمال التسويقية وتفاعلها معاً.

8- ثمة محدودية لما يمكن للإعلان أن يحققه، حتى في حال توافر ميزانية كبيرة غير محدودة فإن الإعلان لا يمكن أن يروج لمنتج أو خدمة لا تحقق الجودة أو لا تتوفر في الوقت الملائم.

9- كل شركة يجب أن تخطط بعناية للإعلان وتمر بجميع مراحل هذا التخطيط.

تقنيات التخطيط الإعلاني:[1]

استحوذ الإعلان على اهتمام الجميع من خلال نتائجه غير الاعتيادية، وذهب هذا المصطلح لاتخاذ معان جديدة مع قيام المسوقين المعاصرين بتجريب استراتيجيات وإسقاطات جديدة خاصة بمنتجاتهم. وانطلاقاً من معرفة حسن تلقي المستهلك للعروض الجديدة، عادةً ما تضمنت الأساليب الإعلانية التقليدية على الإعلانات المطبوعة في الصحف والمنشورات والإعلانات الطرقية والتلفزيون، بينما يذهب مفهوم الإعلان الحديث أعمق من ذلك حيث مكنت الشبكة المسوقين من الوصول بإعلاناتهم إلى كل بقعة وزاوية من العالم، ويستخدم المعلنون أساليب وتقنيات إعلانية مختلفة عن الأساليب التقليدية وذلك ليكونوا أكثر جذباً للانتباه من منافسيهم.

حيث يجب أن تكون التقنيات الإعلانية مخفية ومقنعة وذكية ومرتبطة بالزبون، وأن تغري قسم كبير من الجمهور، فكيف نجعل الإعلان فعالاً يدفع الناس لشراء المنتج أو تبني الخدمات المعلن عنها، إذا وضعنا في الاعتبار أن الإعلان يؤدي دوراً مفصلياً في عملية إقناع الزبون المستهدف بشراء المنتج أو تبني الخدمة. حيث لا تتردد الشركات في إنفاق الكثير على التسويق والحملات الإعلانية وذلك لسبب واضح ألا وهو التنافسية العالية ورغبة الجميع ببيع منتجاتها ورفع قيمة علامتها التجارية، ولفاعلية التقنيات الإعلانية أثر كبير في آفاق المبيعات, وتقاس هذه الفاعلية بالدور الذي لعبه الإعلان في نجاح المنتج ومدى تواصل هذا الإعلان مع المستهلك.

وبالنظر لأهداف الإعلان الرئيسية نجد أنها تهدف للترويج لمنتجات وخدمات، وهو ما يساعد على تكوين هوية العلامة التجارية وتعريف العالم بقيمة ذلك المنتج أو تلك الخدمة. فتسعى الشركات بواسطة التقنيات الإعلانية المختلفة لتحقيق النمو في المبيعات وتهدف هذه

---

[1] - Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing,communications.* Lincoln, IL: NTC Business Books. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications.* Lincoln, IL: NTC,Business Books.

التقنيات للدلالة على ميزات المنتج وإبراز تفرده أمام المنتجات المنافسة عبر تسليط الضوء على الصفات التي تجعله يبدو مختلفاً عن غيره، ويعرض الإعلان عبر مختلف الوسائل الإعلانية لجذب الجمهور.

كما تظهر الإعلانات المطبوعة في إصدارات الوسائل الإعلامية المطبوعة كالصحف والمجلات التي توفر خيارات متنوعة كالإعلان في مطويات (بروشورات) أو منشورات، وتعتمد فاعلية الإعلان المطبوع على شعبية الوسيلة الإعلانية المستخدمة ذاتها حيث تحظى الإعلانات في الصحف بشهرة ولاسيما الصحف التي تحظى بشعبية والمنطقة الموزعة فيها بالغة التأثير في النتائج.

ويعد الإعلان في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة تقنية إعلانية ناجحة حيث استخدم الراديو والتلفزيون في الإعلان منذ زمنٍ طويل، وباستخدام الإعلان على الانترنت منذ فترة قصيرة يدل على أهميتها الكبيرة. ففي حالة البث الإذاعي والتلفزيوني تحدد المدة الزمنية للإعلان نسب الملاحظة والتكلفة إلا أن نسبة ملاحظة الإعلان على صفحات الانترنت الأكثر حيوية تتوقف على الموضوعات التي تعمل عليها الصفحة وشعبية هذه الصفحة وموضع الإعلان في الصفحة.

ولا يتوقف المعلنون في عرض منتجاتهم وخدماتهم عند الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والانترنت بل تعدوا ذلك للإعلان من خلال الأفلام. إن الإعلان المتخفي هو تعميم المنتج عبر الأفلام والعروض التلفزيونية , على سبيل المثال: قد تظهر ممثلة في فيلم أو عرض تلفزيوني وهي تستخدم منتجات علامة تجارية معينة من الثياب أو مستحضرات التجميل أو قد يظهر اسم مطعم أو شركة معينة في مشهد من مشاهد الفيلم بطريقة تجعل من المؤكد ملاحظة المنتج أو اسم الشركة من قبل المشاهدين.

يعد استخدام الشخصيات المعروفة إحدى تقنيات الإعلان، كما يعد استخدام ناس عاديين تقنية أخرى، فالهدف من استخدام المشاهير في الإعلان هو الحصول على الزبائن الذين قد يسعون لتمثل هذه الشخصية حيث أنها قاعدة عامة في علم النفس أن الإنسان يقلد الشخص الذي يسعى لتمثله، كما أن المشاهير محبوبين عموماً على نطاق واسع، ومن هنا تأتي أهميتهم الإعلانية بينما تعتمد إستراتيجية الأشخاص العاديين في الإعلانات على الفكرة القائلة بأن الناس العاديين يصلون بسهولة للجمهور.

تستخدم بعض الشركات في ترويج منتجاتها من خلال التقليل من قيمة المنتج المنافس وتعتمد شركات أخرى على مبدأ التكرار عندما يسعون لتكرار اسم العلامة التجارية أمام العامة، بينما تعتمد تقنيات أخرى على علم النفس لدفع الناس لاستخدام منتج معين ببساطة لأن آخرين

يستخدمونه، وهنا تسعى لإظهار أعداد كبيرة من الناس يستخدمون هذا المنتج مما يدفع الزبون بشكل غامض للبدء باستخدامه. كما يعتمد الإعلان على الكلمات المؤثرة عاطفياً لجذب انتباه الناس للمنتج.

ويجب استخدام التقنيات الإعلانية على نحو فعال للقضايا الاجتماعية لجذب الانتباه لموضوع مهم كمشكلة اجتماعية أو بيئية وإيصال هذه المشكلة للعامة بالوسائل والتقنيات الإعلانية. حيث تسعى الحكومات والمنظمات لتفعيل إعلانات الخدمة العامة.

تعمل الشركات على استهداف أجزاء معينة من الجمهور بما يتناسب مع صنف المنتج فيتم تمييز الهدف بناءً على الجنس والعمر والدخل والعديد من العوامل الأخرى، حيث يتم تصميم الإعلان بناءً على الطلب ، **وفي جميع الأحوال يجب تذكر النقاط التالية في جميع التقنيات التي ستستخدم في الإعلان:**

- يجب تحديد فكرة معينة نود إيصالها للمتلقي ومن الممكن استخدام الصور والرسوم وابتداع صور مجازية لإيجاد فكرة مبدعة جديدة، مع الحفاظ على الفكرة الأساسية.
- خلال إيصال الرسالة للمتلقي بالإمكان تقديم الوعود بالخدمة التي يوفرها المنتج، وينبغي تحري الدقة لدى ذكر أهمية المنتج وذلك لجذب الانتباه، كما بالإمكان ذكر ميزات المنتج وفوائده.
- من الواجب الحديث عن الأشياء الحقيقية، ومن الواجب ذكر التفاصيل للمتلقي بواقعية كما يجب الاستفادة من ظروف الزبون مثل شعوره لدى استخدام المنتج , ما يعجبه وما يفضله... بالإضافة لأهمية الحديث عن تفكير وعقلية ومواقف الزبون في الإعلان وذلك لشد الانتباه.
- إبداع صورة أو ميزة مثيرة للاهتمام تساعد الزبون على تمييز العلامة التجارية، حيث من الممكن استخدام شخصية كرتونية أو ممثل مشهور، ومن الممكن وضع شخصية جديدة كلياً ترتبط بالعلامة التجارية، وتعد الشخصيات الخاصة بالعلامة التجارية هي الأفضل والأكثر شعبية وتأثيراً و التي لا تمثل أو تعكس المتلقي أو تخصص المنتج.
- الاستفادة من حالات الصراع أو الحالات الدرامية التي تشد انتباه الزبون حيث بالإمكان القيام بعمل حواري يمثل الزوجة والزوج أو الأم والابن أو العميل والشركة... وخلق أهداف أو غايات يسعى إليها الناس وجعلهم يشعرون بالحاجة للمنتج عبر عرض مواقف حياتية حقيقية.

- تكوين فكرة أساسية يهدف الإعلان لإيصالها للزبون ثم العمل على تضخيم هذه الفكرة والمبالغة فيها. من الممكن المبالغة في وصف أوجه الاستفادة من المنتج أو تضخيم المواقف المعروضة وذلك لأثر المبالغة الكبير في جذب الانتباه.
- إضافة أوصاف إنسانية للمنتج لإعطاء الشعور بأنسنة المنتج حيث من الممكن إعطاء المنتج ميزات إنسانية كالنطق أو التفكير أو الفعل.
- إيجاد تسلسل من المؤثرات المرئية المترابطة مما يساعد على تثبيت العلامة التجارية في ذهن المتلقي وجعل العلامة التجارية مألوفة بالنسبة للمستهلكين.
- تقديم عروض تدفع المستهلكين للإفراط في شراء المنتج عبر تحديد حسومات مغرية أو تقديم قطعة مجانية على القطعة المباعة أو تقديم ملحقات إضافية مع المنتج وغير ذلك من العروض.
- إذا كان الإعلان يتضمن عنوانك فعليك تبسيطه قدر الإمكان فبدلاً من "134 من شارع الشهداء" يمكن القول من "أول طريق شارع الشهداء" بجانب مدرسة "يوسف العظمة" فهذا أسهل للتذكر.
- لا تذكر أرقام الهواتف في الإعلان وإذا قمنا بذكرها علينا ذكر الصفحات الصفراء في دليل الهاتف المحلي.
- غالباً ما يكون إعلان الراديو أكثر فعالية إذا تم استخدامه مع وسائل الإعلان الأخرى.

ومن الممكن أن تقوم تقنيات الإعلان على المراحل الإعلانية للمنتج: الذي يمر - سواء كان سلعة أم خدمة- بثلاث مراحل إعلانيه تتميز كل منها بخصائص معينه وترتبط بدورة حياته أو المراحل التسويقية التي يمر بها هذا المنتج، وقد حددت هذه المراحل الإعلانية فيما يلي:

1- مرحلة الارتياد:

أي مرحلة دخول المنتج إلى السوق لأول مرة، وهدف الإعلان فيها يتركز في خلق الطلب على المنتج وذلك عن طريق التأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين.

2- مرحلة المنافسة:

وهي المرحلة التي يدخل فيها المنتج مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة من المنتجات المماثلة المنافسة التي تحقق الإشباع نفسه، ويتركز هدف الإعلان في التركيز والتأكيد على جوانب التميز والانفراد في المنتج مقارنة بغيره.

3- **مرحلة التذكير** والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية:

التي وصل إليها المنتج، وهي مرحله يصل إليها المنتج بعد أن يحقق درجة النجاح الجدية من حيث معرفة المستهلكين به والإقبال عليه، ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى الاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشهرة التي حققها المنتج وزيادة حصته من السوق.

ولابد من ملاحظة عدة أمور يجب أن تؤخذ في الاعتبار وهي:

أ- عدم وجود حدود فاصله بين كل مرحلة و أخرى لأنها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العلمي.

ب- من الممكن أن تمر بعض المنتجات بمرحلتين في نفس الوقت وهو ما تتحكم فيه درجة إدراك المستهلكين للمنتج ومنافعه ومدى إشباعه لاحتياجاتهم وقوته التنافسية في السوق.

ج- لا يعني الوصول إلى مرحلة التذكير انتهاء الجهود الإعلانية وإنما يمهد لبدء دوره جديدة لذات المراحل بهدف زيادة حصة المشروع في السوق.

ومن أفضل التقنيات الإعلانية المختبرة والمستخدمة اليوم:

- ❖ - **الإغراء العاطفي:** وهي تقنية تقوم على التأكيد على كل ما يجذب الانتباه أكثر من أي شيء آخر، وهو أحد أكبر طرق التسويق تأثيراً على المستهلك حيث يطوعه ليستمع ويجرب المنتج.
- ❖ - **الجمهور المستهدف:** يصمم المعلنون استراتيجياتهم الإعلانية بالتركيز على نحو أساسي على الفئة العمرية للمستهلك، فإذا أراد المصنع بيع الدمى عل سبيل المثال , عليه أن يصمم الإعلان بما يجذب الأطفال وذلك ليدفعوا بأهاليهم لشراء المنتج.
- ❖ - **الشخصيات المشهورة:** يحب الناس نمط حياة المشاهير , لذا يسعى المعلنون للحصول على خدمات شخصية مشهورة لتدعم المنتج وتقدم شهادة بأنها تستخدم هذا المنتج، وبما أن الناس يسعون لمحاكاة نمط حياة شخصياتهم المشهورة المفضلة فهم يقدمون على شراء المنتج.

❖ – **تقديم العينات المجانية:** وهي تقنية فريدة تسعى للاستحواذ على جزء كبير من القاعدة الاستهلاكية، فهي تبني علاقة ثقة بين الشركة وزبائنها. ويجب أن تكون جميع العينات المقدمة من أصل المنتج لأن وظيفتها تعريف المستهلك بفوائد المنتج وطرق تحضيره والاستفادة منه، إنها وسيلة من وسائل جعل المنتج أو الخدمة سلوكاً اعتيادياً.

❖ – **تقديم هدايا محدودة العدد:** وهي طريقة فعالة لاستهداف الجمهور المطلوب حيث ينجذب الناس للهدايا الحصرية أو محدودة العدد كسلاسل المفاتيح أو الفناجين, ولأن هذه الهدايا محدودة العدد يسارع الناس للحصول عليها في وقت مبكر.

❖ – **ذكاء المستهلك:** لا تستطيع الشركات تحمل نتائج الاستخفاف بذكاء المستهلك عبر الادعاءات الزائفة لأن هؤلاء سيقومون بإجراء بحثهم الخاص حول المنتج قبل الشراء، وتستخدم العديد من الشركات ذكاء المستهلكين لمصلحتها من خلال العمل على ذكر فقط ما هو حقيقي وفعلي عن المنتج في الإعلان وتقديم هدايا محدودة العدد لأفراد معينين لهم تأثيرهم في أوساطهم.

❖ – **ذكر الفوائد:** يعد ذكر فوائد المنتج للمستهلك الأداة الأهم لتسويقه، وهنا بالإمكان إجراء المقارنات بينه وبين منتجات أخرى مشابهة موجودة في السوق لإثبات تفوق المنتج على غيره، ويعد التلفزيون والراديو الوسائل الإعلانية الأكثر فاعلية في بث مثل هذه الرسائل.

خلاصة:

تخطيط الإعلان يأخذ الكثير من العمل والجهد وهو عمل يستحق ذلك، والعمل على خطة إعلانية تؤتي ثمارها مع مزيد من المتعاملين، كما أدى التنامي المتسارع لصناعة الإعلان لظهور العديد من التقنيات الإعلانية المبدعة، وكان لهذه التقنيات الأثر البالغ على سلوك المستهلك, حيث اندفع المستهلك لشراء المنتج وتبني الخدمة نتيجة لأثر الرسالة التي وصلت له عن طريق استقراء أسلوب عرض المنتج والوسيلة المستخدمة في عرضه، بالإضافة لظروفه والعديد من العوامل الأخرى. وهذه الأساليب المستخدمة من قبل المعلنين تحفز ذهن المتلقي على إنتاج عواطف تدفعه للتفكير بالمنتج أو الخدمة.

وعندما تقرر شركة اللجوء إلى الإعلان لأي هدف كان , فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق هذه الأهداف الاتصالية التنظيمية في البرنامج الإعلاني, وهذه الأهداف قد تتضمن تدشين سلعة أو خدمة جديدة وقد تتضمن زيادة مستوى إدراك، أو وعي المستهلك لسلعة أو خدمة وقد تتضمن أيضاً تعظيم الأرباح من خلال تعظيم المبيعات وغيرها من الأهداف التي سبق منا تقديمها في حقل تحديد أهداف الإعلان.

الوحدة التعليمية التاسعة

خطوات التخطيط الإعلاني

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بخطوات التخطيط الإعلاني.

2- التعرف على المعلومات الأساسية الخاصة بالتخطيط الإعلاني.

3- التعرف على خصائص المستهلكين في التخطيط الإعلاني.

4- التعرف على محددات السلوك الاستهلاكي.

5- التعرف على كيفية تحديد السوق المحتملة.

6- معرفة تحليل السلعة أو الخدمة.

7- التعرف على الخصائص الموضوعية والشخصية للسلع والخدمات.

8- معرفة كيفية تحديد ميزانية الإعلان.

9- التعرف على أبرز الاعتبارات التي تحكم تحديد ميزانية الإعلان.

10- تذكر بعض النصائح حول جدولة الإعلان.

خطوات التخطيط الإعلاني

مقدمة:

الإعلان مفتاح تحديد نجاح الكثير من المنظمات، ومفتاح نجاح الإعلان المرور على خطواته والقدرة على تحديدها تحديداً دقيقاً، **وغالباً ما تمر عملية التخطيط الإعلاني بالخطوات التالية:** [1]

أولاً: جمع المعلومات الأساسية الخاصة بالتخطيط:

الإعلان كما تم تعريفه عملية اتصال غير شخصي تهدف إلى إحداث تأثير معين في الشخص الذي يستقبل المعلومات التي يرسلها المعلن، إحداث هذا التأثير ببراعة وكفاءة يتطلب ضرورة الحصول على بيانات أساسية عن المستهلكين الذين يوجه إليهم الإعلان، وظروف السوق المختلفة، وطبيعة السلع المنافسة أو البديلة، وخصائص السلعة موضع الإعلان واستخداماتها الأساسية. أي أننا نستطيع تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لتخطيط الإعلان في الآتي:

1- بيانات عن المستهلكين:

أ- دوافع الشراء والرغبات التي يسعى المستهلك إلى إشباعها حين يستهلك سلعة معينة.

ب-بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك (كيف يشتري المستهلك السلعة، أين يشتريها، متى يشتريها، وهكذا...).

2- بيانات عن السوق المحتملة:

هناك فرق أساسي بين بيانات المستهلك وبيانات السوق، فالنوع الأول يتعلق بالأفراد الذين يتصرفون بالشراء والاستهلاك، أما النوع الثاني فهو ينحصر في توصيف وتحديد أنواع المستهلكين المحتملين،أماكن وجودهم، أعدادهم، أعمالهم، مستويات دخولهم وهكذا...

---

[1] - Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing,communications.* Lincoln, IL: NTC Business Books..Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications.* Lincoln, IL: NTC,Business Books.

3- بيانات عن السلعة ذاتها:

قبل أن يشرع مصمم الإعلان في تخطيط الإعلان وإعداد تفاصيله، لا بد أن تتوافر لديه معلومات وبيانات كافية عن طبيعة وخصائص السلعة موضع الإعلان، ومن أهم المعلومات التي يجب أن يحصل عليها مخطط الإعلان:

1- استعمالات السلعة الحالية.
2- الاستعمالات الممكنة للسلعة.
3- المزايا التي تنفرد بها السلعة عن مثيلاتها.
4- التطوير والتحسين الذي أدخل على السلعة.

4- بيانات عن الوسائل الإعلانية:

من أهم المشاكل التي تعترض تخطيط الإعلان، اختيار وسيلة الإعلان التي تستخدم لنشر أو عرض إعلان معين بالذات. إن لكل وسيلة إعلانية (صحف ومجلات، راديو أو تلفزيون، إنترنت...) صفات وخصائص مختلفة تميزها عن غيرها من الوسائل ويجعلها أكثر صلاحية للاستخدام في حالة إعلانات محددة عنها في حالة إعلانات أخرى. لذلك ينبغي أن يتوافر لدى المسؤول عن تخطيط الإعلان بيانات أساسية عن الوسائل الإعلانية المختلفة، أسعار النشر أو العرض بالوسيلة، طبيعة المحتويات الأخرى بالوسيلة الإعلانية ونوع الجمهور الذي تخاطبه.

ولا شك أن أساليب تجميع تلك الأنواع من البيانات تختلف من مشروع إلى آخر، إلا أن الصفات العامة التي تشترك فيها كافة أساليب جمع البيانات هي التي تتجمع تحت عنوان (بحوث التسويق)، وأياً كان الأسلوب المتبع في البحث ومهما كان مصدر البيانات ونوعها، فإن النقطة موضع التركيز هنا هي ضرورة توافر المعلومات لوضع خطة إعلانية فعالة، **وبصفة عامة فإن المعلومات المطلوبة تغطي الموضوعات الآتية:**

- الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال استخدام الإعلان.
- الظروف الموضوعية للمشروع وإمكانياته وخصائص العرض الذي يقدمه للسوق.
- الظروف المؤثرة على السوق والمستهلكين المحتملين.

ثانياً: تحديد خصائص المستهلكين المحتملين:

ولعل أهم أنواع البيانات اللازمة لإرساء خطة الإعلان على أساس علمي سليم هي البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلكين. إن هدف الإعلان كما أوضحنا هو تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته، رغباته، وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، ولن يتأتى للإعلان تحقيق هذا الهدف إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون الأخرى.

وقد ساهمت العلوم السلوكية في إلقاء مزيد من الوضوح على حقيقة السلوك الاستهلاكي ومحدداته، كما عملت على إظهار الأخطاء التي كانت تكمن في المفاهيم التقليدية عن المستهلكين وسلوكهم. ولا شك أن المفاهيم السائدة حالياً عن المستهلك والسلوك الاستهلاكي وإن كانت نتيجة أساسية للبحث والدراسة في العلوم السلوكية، إلا أن جانباً من تلك المفاهيم يمثل خلاصة مساهمة العلوم الاجتماعية الأخرى كالاقتصاد مثلاً، ويمكن أن نقدم الصورة التالية لحقيقة العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي:

محددات السلوك الاستهلاكي:

1- المؤثرات الحضارية والثقافية العامة.
2- تقاليد السلوك العامة.
3- المؤثرات الفردية (الشخصية): العواطف والدوافع، والتعلم والتذكر، و الصفات والاتجاهات الشخصية، والإدراك، والتفكير الرشيد وغير الرشيد.
4- المؤثرات الجماعية: التقاليد، والأقران، وأثر العائلة.
5- المؤثرات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، والدور الاجتماعي، والعقيدة والأخلاق.
6- المؤثرات الاقتصادية: الدخل والثروة، وأسعار السلع والخدمات.

بالإضافة إلى تلك المعلومات الأساسية عن أفكار ودوافع المستهلك واتجاهاته فإن المعلن يحتاج إلى التعرف على بيانات تتعلق بأنماط السلوك الاستهلاكي **وتتخذ تلك البيانات الأشكال التالية:**

1- بيانات عن أنواع السلع والخدمات التي يقبل الأفراد على شرائها، فالمنتج الذي يقدم للسوق معجون أسنان مثلاً يهمه أن يعرف ما إذا كان المستهلك يقبل على شراء

المعجون العادي أم المخلوط بالكلوروفيل، العبوة المميزة أم العبوة الكبيرة، وهكذا. إن معرفة المنتج بتلك المعلومات تمكنه من رسم سياسات إعلانية على أساس واقعي سليم حيث يركز في إعلاناته على النواحي التي تثير اهتمام المستهلك وتلفت انتباهه.

2- بيانات عن دورية الشراء ومعدل التكرار، متى يشتري الفرد السلعة المعينة؟ هل يكرر عملية الشراء على فترات متقاربة أم متباعدة ؟ إن هذه المعلومات على قدر كبير من الأهمية، إذ تتميز بعض السلع بطبيعة موسمية في التصريف حيث يركز الأفراد مشترياتهم منها في فصول محددة من السنة، ولذلك نجد الإدارة الحديثة للتسويق تحاول استخدام الإعلان المخطط كوسيلة لتحقيق التوازن في مبيعاتها على مدار السنة.

3- بيانات عن كيفية استخدام المستهلك للسلعة، إن معرفة أنواع الاستخدام العادية تمكن المعلن من التفكير في ابتكار أوجه استخدام جديدة للسلعة واتخاذ تلك الاستخدامات الجديدة كأساس لحملاته الإعلانية.

ثالثاً: تحديد السوق المحتملة:

من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط الإعلاني، تحديد السوق الأساسية التي يخدمها المشروع وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط الإعلاني، فأي مشروع لا يستطيع أن يستوعب كل المستهلكين المحتملين، بل هناك دائماً فئة من المستهلكين تكون السوق الأساسي للمشروع التي يعتمد عليها اعتماداً رئيسياً ويحقق الجانب الأكبر من معاملاته معها. **ومن المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمشروع ما يأتي:**

1- العوامل الديموغرافية.
2- العوامل الاجتماعية.
3- العوامل النفسية.

1 - تقسيم السوق طبقاً للعوامل الديموغرافية:

يعد هذا الأسلوب هو المظهر التقليدي لتقسيم السوق، وبرغم توافر أساليب أخرى إلا أن هذا الأساس لا يزال صالحاً للاستخدام، ويقصد بالعوامل الديموغرافية ما يلي:

- الدخل.
- التعليم.

- المهنة.
- العمر.
- دورة حياة الفرد.
- مكان السكن للمستهلك.

يتم تقسيم السوق إلى فئات مختلفة طبقاً لأي من تلك المعايير (أو طبقاً لأكثر من معيار في ذات الوقت) ويحدد المشروع الفئة أو الفئات الأساسية التي تمثل سوقه الرئيسية، هل تتركز مبيعات المشروع في فئة عمر معينة، وهل يمثل المستهلكين من مستوى تعليم معين السوق الأساسية للسلعة أو الخدمة ؟ وهكذا. إن دراسات السوق التي تهدف إلى تقسيم السوق إلى فئات بحسب تلك العوامل الديموغرافية توفر بيانات أساسية للمشروع يستخدمها في توجيه وتخطيط نشاطه الإعلاني بالتركيز على تلك الفئات الرئيسية التي تمثل المستهلكين الحقيقيين للسلعة أو الخدمة.

2 _ تقسيم السوق طبقاً للعوامل الاجتماعية:

يميل بعض دارسي السوق إلى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما ينتجه من السلع والخدمات.

وأساس استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق أن هناك ارتباط بين مستوى الدخل وبين اختلاف الطبقات الاجتماعية، ومن ناحية أخرى فقد ثبت بالدراسة أن الطبقة تمثل تجمع مجموعات من الأفراد يشتركون في صفات وخصائص واحدة بغض النظر عن عامل الثروة أو الدخل.

تلك الوحدة في الصفات والخصائص، أو الاشتراك في الاتجاهات ووجهات النظر يجعل الطبقة وحدة متماسكة ومتميزة من وجهة نظر السلع والخدمات التي يستهلكها أعضاؤها. ولا شك أن مفهوم الطبقة الاجتماعية لا يحتل في المجتمع السوري ذات الأهمية التي يحتلها في مجتمعات أخرى، إلا أننا لا نزال تعتقد أن هناك مظاهر طبقية خاصة في عادات الاستهلاك مثل الإقبال على استهلاك السلع الأجنبية المستوردة(أو المهربة) كمظهر من مظاهر التميز

الاجتماعي، والتردد على متاجر معينة بالذات تتصف بتقديم السلع الغالية أو الفاخرة حباً في اكتساب مظهر اجتماعي رفيع.

وعلى هذا يميل البعض إلى تقسيم السوق إلى أسواق فرعية يرتبط كل منها بطبقة أو فئة اجتماعية بذاتها. إن الأنماط الاستهلاكية تتخذ كوسيلة أو رمز للتعبير عن المركز الاجتماعي للفرد، وهذا التميز الاجتماعي قد يكون أكثر تأثيراً على السلوك الاقتصادي أو الاستهلاكي للفرد من الدخل أو الثروة التي يمتلكها.

3 _ تقسيم السوق على أساس العوامل النفسية:

إن السلوك الإنساني يتوجه دائماً إلى إشباع حاجات ورغبات إنسانية مختلفة. ويتوقف اتجاه السلوك ومدى قوته أو شدته على درجة الشعور بتلك الحاجات وأهمية إشباعها، وبرغم توافر الرغبات الأساسية لدى كل الأفراد في ذات الوقت إلا أن من الحقائق المسلم بها أن الأفراد يختلفون في مدى الشعور بشدة الحاجة وأهميتها.

ذلك الاختلاف في أهمية الحاجات والرغبات وشدتها يصبح أساساً صالحاً لتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين الذين يتصفون بحاجة معينة دون الأخرى. وتستخدم تلك المعلومات في توجيه النشاط الإعلاني ناحية المستهلك الذي تتفق حاجاته ورغباته مع طبيعة السلعة التي ينتجها المشروع، فلو ثبت مثلاً أن الأفراد الذين يقبلون على شراء سلعة معينة مثل تدخين السيجار يتصفون برغبة شديدة نحو التميز والانفراد، إذ يمكن من خلال التعرف على مثل هؤلاء الأشخاص وتحديدهم أن يحقق المشروع أهدافه التسويقية بكفاءة أعلى.

بالإضافة إلى تقسيم السوق على أساس مدى شدة الرغبات والحاجات المختلفة، فإنه يمكن تجزئة السوق إلى أجزاء باتخاذ معايير نفسية أخرى مثل درجة الذكاء، درجة الانطلاق أو الانعزالية في الفرد، درجة تقبل الفرد لعلاقاته الاجتماعية وهكذا...

رابعاً: تحليل السلعة أو الخدمة:

إن التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة موضع الإعلان يعتبر من الشروط الضرورية لإمكان وضع خطة إعلانية فعالة، ويمكن استخدام التقسيم التالي حين دراسة خصائص السلعة:

1- الخصائص الموضوعية للسلعة:

وهي الخصائص التي يمكن قياسها وتحديدها بدون مشقة ولا اختلاف بين الأفراد المختلفين، مثال ذلك اللون، الحجم، التركيب الكيميائي للسلعة، الطاقة على الاحتمال أو قوة التشغيل، ويمكن الحصول على بيانات عن الخصائص الموضوعية للسلعة أساساً من عمليات التحليل والبحث العلمي، كذلك يمكن الحصول على معلومات عن تلك الخصائص الموضوعية من المستهلك نفسه.

2- الخصائص الشخصية للسلعة:

وهي الخصائص التي تتوقف على حكم المستهلك وتقديره وكيفية إدراكه للأمور. ويجب قياس تلك الخصائص بأي مقياس معروف، مثال ذلك خاصية الجاذبية لا يمكن قياسها وتختلف آراء المستهلكين بالنسبة لها. ومصدر تلك المعلومات عن الصفات والخصائص الشخصية للسلعة هو المستهلك ذاته.

خامساً: تحديد ميزانية الإعلان: (2)

إن مشكلة تحديد ميزانية الإعلان تعتبر من أكثر المشاكل تعقيداً في تخطيط النشاط الإعلاني، إذ أن الإدارة ستظل دائماً مواجهة بالسؤال: هل الإنفاق الحالي على الإعلان أكثر أم أقل من اللازم ؟ ومما يزيد في حساسية المشكلة ما يوجه إلى الإعلان من انتقادات باعتباره إسراف وتبديد للموارد، ومهما كانت الطريقة المتبعة في تحديد حجم الإنفاق على الإعلان فلا بد أن نجد اختلافات في وجهات نظر المسؤولين، فالمسؤولون في إدارة التسويق أو إدارة المبيعات سيعتبرون أن الإنفاق على الإعلان أقل من اللازم وأنهم يستطيعون زيادة المبيعات زيادة أكبر لو

---

[2]- Paul chrits: Managing the Advertising Campaign,www.knowthis.com.

أعطي الإعلان مزيداً من اهتمام الإدارة. في حين نجد أن المدير المالي في المشروع يرى في الإنفاق على الإعلان ضياعاً للموارد مهما كان المبلغ المخصص له، فإنه دائماً يطالب بتخفيفه، ويؤدي تغلب النظرة المالية إلى الإعلان على تفكير الإدارة إلى اعتبار الإعلان نشاطاً ثانوياً يمكن تخفيض ميزانيته في أي موقف تحتاج فيه الإدارة إلى ضغط نفقاتها.

وقد كان الاتجاه السائد عند تحديد ميزانية الإعلان في بداية سنوات تطوره، هو تخصيص جانب من الفائض الناتج من عمليات المشروع بعد تغطية كافة أنواع المصروفات والنفقات، وبازدياد أهمية الإعلان وخطورة الدور الذي يلعبه في النشاط التسويقي للمشروعات بدأت الإدارة تمارس طرقاً مختلفة في تحديد المبلغ الواجب تخصيصه للإنفاق على الإعلان، وسوف نستعرض فيما يلي بعض **الاتجاهات المختلفة في تحديد ميزانية الإعلان**، وينبغي أن نلاحظ أن المبدأ العام الذي يحكم عملية تخصيص الإنفاق على الإعلان، هو أن كل جنيه ينفق على الإعلان ينبغي أن يحقق عائداً في شكل زيادة في المبيعات تفوق ما أنفق على الإعلان، بمعنى أنه إذا لم يؤدي الإنفاق على الإعلان إلى زيادة المبيعات بقدر يفوق نفقة الإعلان ذاتها اعتبر الإعلان غير منتج أو غير اقتصادي.

الاتجاه الأول: نسبة من المبيعات السابقة:

من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان الطريقة التي تعتمد على اتخاذ حجم المبيعات كأساس لتحديد الرقم الذي ينفق على النشاط الإعلاني، وتنص هذه الطريقة على أن يتحدد الإنفاق على الإعلان بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية (أو متوسط قيمة المبيعات في عدة سنوات ماضية) مثال ذلك أن تقرر الإدارة إنفاق 10% من قيمة مبيعات أي سنة معينة على النشاط الإعلاني في السنة القادمة، وقد يتخذ متوسط قيمة المبيعات في عدة سنوات ماضية كأساس لتحديد الإنفاق على الإعلان حتى يمكن أن يؤخذ في الاعتبار سنوات الزيادة في المبيعات والسنوات التي تنخفض فيها المبيعات، وبالتالي يعتبر المتوسط أكثر تمثيلاً للواقع.

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تقيم ارتباطاً بين ما ينفق على الإعلان وبين قدرة المشروع المالية، إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المشروع على الإنفاق على الإعلان، من

ناحية أخرى فإن هذه الطريقة تلقى ارتياحاً من الكثير من المعلنين وخاصة أصحاب المشروعات الصغيرة نظراً لسهولتها وبساطتها، ففي هذه الحالة يصبح إعداد ميزانية الإعلان مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علمنا رقم المبيعات الماضي، وإذا تم تحدد النسبة التي تخصص منها للإعلان حسب حجم المشروع وظروف السوق.

والمشكلة الأساسية التي تعترض استخدام تلك الطريقة بنجاح هي الوضع المعكوس الذي تضع الإعلان فيه، ففي هذه الحالة يعتبر الإعلان كنتيجة للمبيعات، وهذا مخالف لطبيعة الإعلان الذي نرى أنه أداة لتحقيق المبيعات وليس العكس.

كذلك فإن هذه الطريقة تتصف بعدم المرونة، فحين انخفاض المبيعات يترتب على اتباع الطريقة الحالية خفض المبلغ المخصص للإعلان، في حين أن انخفاض المبيعات قد يكون راجعاً إلى نقص الإعلان، والعلاج هو زيادة الإعلان وليس تخفيضه. وعلى العكس من ذلك فازدياد رقم المبيعات قد يكون راجعاً لأسباب أخرى خلاف الإعلان، مثال ذلك حالة رواج عامة تعم السوق المحلية، أو خروج منافس من السوق، أو اكتشاف استخدامات جديدة للسلعة أو ما إلى ذلك من أسباب، في تلك الحالات يترتب على زيادة المبيعات أن يرتفع الرقم المخصص للإنفاق على الإعلان في حين أنه ليست هناك حاجة حقيقية للإعلان في تلك الحالات. من ناحية أخرى فإن ظاهرة تناقص الغلة تنطبق على الإنفاق الإعلاني قدر انطباقها على غيره من أنواع الإنفاق، إذ أن ازدياد الإنفاق على الإعلان بعد حد معين لا يؤدي إلى نفس الزيادة في المبيعات، بل قد لا يؤدي إلى زيادة في المبيعات على الإطلاق، وعلى هذا فهناك احتمال كبير بأن الإدارة حين تتبع طريقة نسبة المبيعات السابقة فإنها تنفق على الإعلان أقل مما يجب في الظروف التي يجب أن يزيد فيها الإنفاق على الإعلان (حالة انخفاض المبيعات) وأنها تنفق على الإعلان أكثر مما يجب في المواقف التي تستدعي مثل هذا الإنفاق (حالة ارتفاع المبيعات)

الاتجاه الثاني: نسبة من المبيعات المتوقعة:

في محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة، تعمد بعض الشركات إلى احتساب الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة ثابتة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، وهذا التعديل يجعل الطريقة أكثر ملاءمة لظروف السوق، وتضع العلاقة بين الإعلان والمبيعات في

وضعها الصحيح، في هذه الحالة فإن الإعلان يعتبر سبباً للمبيعات وليس نتيجة لها، ومن ناحية أخرى فإن هذه الطريقة تتفق مع المنطق الحديث في دراسة الإعلان الذي يعتبره واحداً من العوامل الأساسية المحددة للمبيعات، وتعتمد هذه الطريقة أساساً على إعداد تقديرات للمبيعات المتوقعة، وعلى ذلك فإنه عند اتباع هذا الأسلوب ينبغي مراعاة إجراء مراجعة دورية للمبيعات المحققة ونسبتها إلى المبيعات المتوقعة لنفس الفترة، وذلك للتأكد من صلاحية المبيعات المقدرة كأساس لتحديد رقم الإنفاق على الإعلان.

ومما يحتم هذه المراجعة أن ظروف السوق والاستهلاك و الظروف الاقتصادية عامة لا تبقى جامدة، لذلك فإن احتمالات التغيير قائمة مما يتطلب التأكد من استمرار صحة التنبؤ.

الاتجاه الثالث: نسبة من رقم المبيعات:

هذا الاتجاه يعتبر تطوراً للاتجاهين السابقين، فبدلاً من احتساب الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من قيمة المبيعات السابقة أو المتوقعة، فإن رقم الإنفاق على الإعلان يتحدد على أساس حجم المبيعات في شكل عدد الوحدات المباعة(سواء المبيعات الماضية أو المحتملة) وفي هذه الطريقة فإن مبلغاً معيناً ينفق على الإعلان عن كل وحدة من الوحدات المباعة، ففي حالة منتج للثلاجات الكهربائية مثلاً، فإنه قد يقرر إنفاق جنيهاً عن كل ثلاجة يتوقع بيعها في العام القادم، فإذا كان الرقم المتوقع للمبيعات هو عشرين ألف ثلاجة، فإن ميزانية الإعلان تصبح 20,000 جنيه. ومن الواضح أن هذا الأسلوب يصلح أساساً في حالة السلع المعمرة مثل السيارات، الثلاجات وما إلى ذلك.

الاتجاه الرابع: طريقة الهدف:

وتختلف هذه الطريقة اختلافاً أساسياً عن غيرها من الطرق حيث تقوم على أساس تحديد هدف للمبيعات ينبغي الوصول إليه، ثم محاولة تحديد رقم الإنفاق على الإعلان الضروري للوصول إلى هذا الهدف، والميزة الأساسية لهذا الأسلوب هي بناء ميزانية للإعلان على أساس واقعي مع أخذ الهدف في الاعتبار. كذلك تتخلص هذه الطريقة من فكرة الاعتماد على المبيعات الماضية أو المتوقعة واتخاذ نسبة ثابتة، في هذه الحالة فإن تحديد رقم الإنفاق على الإعلان

يتوقف على الهدف المطلوب تحقيقه وعلى مدى الجهد المطلوب القيام به تبعاً لظروف السوق، طبيعة السلعة، ونوع الجمهور الذي يوجه إليه الإعلان.

ولكن قد يعاب على هذه الطريقة أنها قد تخلق شعوراً خاطئاً بالموضوعية وتجعل احتمالات المبالغة في تحديد المبلغ الواجب إنفاقه كبيرة، من ناحية أخرى فإن هناك احتمال المبالغة في تحديد أهداف المبيعات (أو تحديد أهداف أقل من اللازم).

تلك هي أهم الاتجاهات الشائعة في تحديد ميزانية الإعلان، إلى جانب الاتجاه البسيط الذي لا يعتمد على أي منطق أو أساس علمي وهو ما يسمى **بالاتجاه التحكمي** حيث يتم إنفاق مبالغ على الإعلان بدون أي دراسة أو أساس موضوعي، في تلك الحالات يكون الأساس الوحيد هو خبرة المدير المسؤول وشعوره باتجاهات السوق.

بعض الاعتبارات التي تحكم تحديد ميزانية الإعلان: [3]

من الواضح أن لكل من الطرق السابقة مزاياها وعيوبها، وإن كان الاتجاه الرابع (طريقة الهدف) هو أكثر الطرق ارتباطاً بالأسس العلمية والقواعد المنطقية. وإلى جانب استعراض الأسس العامة التي تقوم عليها كل من تلك الطرق فإن هناك بعض الاعتبارات الهامة التي تحكم اختيار أي منها:

1_ درجة جدة السلعة:

من الواضح أنه بالنسبة للمنتجات الجديدة لا تستطيع الإدارة الاعتماد على طريقة نسبة المبيعات الماضية، كذلك فإن درجة قبول السوق للسلعة لم تستقر بحيث لا تستطيع الإدارة إعداد تقديرات دقيقة عن المبيعات المتوقعة، لذلك فقد تكون طريقة الهدف هي أنسب الطرق في تلك الحالة، ويلاحظ من واقع خبرة عدد كبير من الشركات أن المبالغ اللازمة للإعلان عن سلعة جديدة تماماً تفوق بكثير المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة في السوق.

---

[3]- Paul chrits: Managing the Advertising Campaign,www.knowthis.com.

2_ نوع السلعة:

إن أنواع السلع المختلفة تتطلب درجات متفاوتة من المجهود الإعلاني طبقاً لخصائص وصفات السلعة، ومن العوامل التي تعمل على التمييز بين السلع المختلفة من حيث قابليتها للإعلان:

أ- **مدى القدرة على تمييز السلعة:** إن السلع المميزة ينفق عليها دائماً نسب أعلى للإعلان، فالسلع غير المميزة مثل السكر لا تكون موضوعاً للإعلان مثل بعض السلع الأخرى كالسجاير أو المشروبات الغازية.

ب-**مدى القدرة على اكتشاف خصائص السلعة:** فكلما كانت خصائص السلعة أو ميزاتها خافية على المستهلك فإن الحاجة إلى الإعلان تزداد لمساعدة المستهلك في تحديد اختياره بين السلع المختلفة.

ت-**يزداد الإنفاق على الإعلان في حالة السلع التي لا تكون موضعاً للمنافسة السعرية الشديدة،** إن اختفاء عنصر السعر كموضع للمنافسة يجعل اهتمام الإدارة ينصرف إلى اتخاذ الإعلان كأداة أساسية للمنافسة.

ث-**في حالة السلع التي تتغلب النواحي العاطفية على المستهلك حين تقريره الشراء،** فإن الإعلان يصبح أداة فعالة، ويزداد الإنفاق الإعلاني عن حالة السلع التي لا تلعب فيها الجوانب العاطفية نفس الدور.

3_ مدى اتساع السوق:

إن الإنفاق الإعلاني يرتبط بمدى اتساع السوق، فكلما اتسعت رقعة السوق التي يخدمها المشروع كلما زاد الإنفاق المطلوب تخصيصه للإعلان.

4_ احتمالات السوق المستقبلية:

إن التنبؤ بالأحوال الاقتصادية المستقبلية واحتمالات السوق بالنسبة لسلعة معينة تساعد على تحديد اتجاهات الإنفاق على الإعلان، فكلما كانت التوقعات تميل إلى تصوير الموقف على أنه سيتصف بانخفاض المبيعات، فإن هذا يستتبع زيادة الإنفاق المرصود للإعلان للعمل على تحويل الاتجاه النزولي في المبيعات.

إذاً نستخلص مما سبق أن عملية تحديد ميزانية للإعلان تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها تخطيط النشاط الإعلاني في المشروع، وبرغم تعدد الأساليب التي تتبعها المشروعات

المختلفة في الوصول إلى رقم للإنفاق على الإعلان، فإن الاختيار النهائي لأي من تلك الأساليب يتوقف على عدد من الاعتبارات الأخرى التي يجب مراعاتها والتي تتعلق بطبيعة السلعة، وظروف السوق الحالية والمستقبلية وإدراك المستهلكين للسلعة وتصورهم لها.

سادساً: اختيار الوسيلة الإعلانية:

إن الإعلان عملية اتصال غير شخصي، ولا بد لإتمام هذه العملية من توافر وسيلة معينة يتم خلالها نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك، وبالتالي فإن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة تعتبر من أهم المشاكل التي يواجهها المخطط الإعلاني.

إن الإعلان يتألف من عدة عناصر متشابكة ومتفاعلة وتتوقف فاعلية الإعلان على مدى التناسق والانسجام بين تلك العناصر المختلفة، وبالتالي فقد يفشل الإعلان في إحداث الأثر المطلوب برغم توفر كافة العناصر الفنية الأساسية، إذا لم يتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. والمخطط الإعلاني أمامه عدد من البدائل المختلفة: صحف، مجلات، راديو، تلفزيون، وغير ذلك من الوسائل الإعلانية. ولكل من تلك الوسائل مزاياها التي تجعلها أصلح للإعلان عن سلع معينة، والوصول إلى فئات محددة من المستهلكين بكفاءة أعلى من غيرها من الوسائل وحتى بعد اختيار نوع من الوسائل: صحف مثلاً، تصبح المشكلة اختيار أي من الصحف العديدة المتاحة للمعلن لكي ينشر إعلانه.

سابعاً– توقيت الإعلان و جدولته الزمنية:

هدف المعلن هو التوجه نحو فئة الجمهور المستهدفة وتمرير رسالة إعلانية صحيحة بالتوقيت المناسب، من أجل تحقيق ذلك يجب تحديد جدول زمني للإعلان. حيث تؤكد **(نظرية الآنية)**: أن تصل الرسالة الإعلانية للمستهلكين بأسرع ما يمكن وأقرب ما يمكن من الوقت الذي هم فيه على استعداد للشراء، لذلك من المهم جداً أن نعرف متى يكون المستهلكون على استعداد للشراء وتصلهم الإعلانات في الوقت المناسب.

إن أفضل وسيلة للتنبؤ بسلوك المستهلكين هي أن نحتفظ بسجلات المبيعات السابقة، إذا علمنا أنه في شهر أيار الماضي وصلت نسبة المبيعات إلى 20% من المبيعات السنوية، يمكننا

أن تتوقع بيع الكمية نفسها في شهر أيار القادم، وإذا بلغ حجم المبيعات الأسبوعية مقدار الثلث في يوم الجمعة فمن الممكن التوقع بيع كمية مماثلة هذه الجمعة أيضاً.

ولكن يجب على الميزانية الإعلانية والبرنامج الزمني للإعلان أن يتلاءم مع التوقعات السابقة: إذا كنا نتوقع أن نحقق 20% من المبيعات في أيار القادم فيجب أن تخطط لإنفاق 20% من الميزانية الإعلانية في أيار، وإذا رغبنا في زيادة المبيعات في أيار يجب أيضاً أن تزيد الإعلانات فيه أيضاً.

وفيما يلي بعض التوصيات لجدولة الإعلانات:

1- يجب برمجة الإعلانات أسبوعياً، ورصد ميزانية ملائمة لها، من خلال مراقبة النفقات الإعلانية ومقارنتها مع نتائج المبيعات التي تتحقق، هذا سيمكن من التحكم بالشكل الأفضل للإعلانات وإعداد خطة الإعلانات للسنة القادمة.
2- يجب التنبه إلى بعض الأشياء التي تؤثر على مبيعاتك، وتبرمج الإعلانات بما يتوافق معها، مثلاً:

أ- ما هو يوم استلام الراتب للموظفين ؟ إذا كان الجميع يقبضون الراتب في أول الشهر، ربما من الممكن تخفيض النفقات الإعلانية عن طريق التوجه للزبائن بالوقت المناسب.

ب- ما هي مواعيد حملات الترويج للموردين في المنطقة وخلال السنة؟ ربما يكون من المناسب أن يتم توقيت الإعلان ليكون ضمن الفترة نفسها، وللاستفادة من ميزات هذه الفترة يجب سؤال الموردين عن الموعد.

ج- ما هي حملات الترويج السنوية التي يقوم بها المنافسون؟ إذا كان المنافسون أكبر ربما يمكن تسجيل مبيعات إضافية من خلال ركوب ذيل معطفهم، إذا كنا مهرة حقاً ربما يمكننا أن نهزمهم أيضاً من خلال تقديم عروض أفضل بينما هم يقومون بتنزيلاتهم السنوية.

د- ما هو اليوم الذي تكون فيه أزمة المرور على أشدها؟ علينا تذكر أنه من الأسهل البيع في الأيام التي تشهد زحمة مرور أكثر.

هـ – ما هي التجارة التي تحظى بترويج متزايد في المنطقة؟ هل يمكن مواكبتهم في حملاتهم الترويجية الكبيرة؟ مثلاً محلات بيع البيتزا تنجح بالترويج الجيد خلال مواسم تصفيات كرة القدم، هل يمكنك أن تربط الترويج لمنتجنا بحملات ترويجهم؟.

و– ما هي التواريخ والمناسبات التي نحاول أن نروج خلالها؟ ما الذي علينا فعله خلالها و ما الذي يجب تجنبه؟. علينا مراقبة المبيعات للتعرف على الأيام التي تسجل فيها أفضل المبيعات، وعلينا أن نبرمج إعلاناتنا لتنشر في الوقت الملائم، مثلاً ربما لا ينبغي منافسة معرض كبير أو موسم تنزيلات كبير يشارك به تجار محليون كثر حتى إذا لم يكن أي منهم منافس لنا على نحو مباشر.

3– يجب العمل مع ممثلي وسائل الإعلام التي نعلن فيها لكي يتفهموا الحاجة لنشر الإعلانات في مواعيد محددة مناسبة، ولا ينبغي نسيان إعطاء المصمم الإعلاني الوقت الكافي ليعطينا أفضل النتائج.

4– يجب مراقبة المنافسين وحملات الترويج الوطنية، للتعرف على المؤشرات التي يعتمدون عليها لتحديد موعد بدء الموسم، من المؤكد أن رأس السنة الميلادية يكون بداية العام؟ ماذا يحصل في مجال عملنا ؟ يمكن برمجة إعلاناتنا بما يلائمنا.

هذا ينطبق أيضاً على مواعيد إطلاق منتجات جديدة حيث يمكن أن نبني على ما نتوقعه، إذا نشرنا الإعلان قبل فترة وجيزة من توقيت إطلاق المنتج عادة فإن الإعلانات تتزايد مع اقتراب موعد إطلاق المنتج الجديد، ماذا عن تأثير ذلك على المخازن الأخرى؟ بماذا يوصي الموردون؟ هل هم مستعدون لتحمل الأعباء المالية الناتجة عن توصياتهم؟.

5– إن الإعلان المستمر هو الأكثر فعالية، ربما يحتاج المعلن الجديد لنشر الإعلان خمس مرات أو أكثر قبل أن يثير التجاوب المطلوب لدى الزبائن أو حتى يلاحظه الجمهور، بينما إذا كان الإعلان عنه متواصلاً فإن تجاوب الزبائن مع الإعلان يكون سريعاً.

6- إن عدد مرات التأثير للإعلان التي تجذب عدد الزبائن المستهدف يعتمد على تركيبة العرض الذي يقدمه الإعلان، إذا كان العرض من الصعب فهمه سنحتاج إلى نشر الإعلان لأكثر من عدة مرات، ولفترة أطول مقارنة مع ما إذا كان العرض واضحاً و بسيطاً.

7- ينبغي ألا ننسى أننا نريد نشر الإعلان في الأيام المختارة تحديداً وفي الموقع الذي نحدده كما يفعل جميع المنافسين، إذا كان الناس يتوقعون أن يشاهدوا إعلان منتجاتنا وخدماتنا في مكان ما منشوراً في صحف مساء الخميس فيجب أن يتحقق لهم ذلك، أما إذا نشر الإعلان يوم الأربعاء أو إذا نشر في قسم الرياضة فربما لا يشاهده أحد.

8- يجب ألا ننسى أن الإعلانات تتقادم، فالإعلان القوي هو الذي يتم نشره أسبوعياً لمدة طويلة في وسائل الإعلام، ولكن يجب تفحص العروض وفرص الإعلان الأخرى لنعرف فيما إذا كان ممكناً القيام بما هو أفضل. كقاعدة عامة: إذا كان غالبية الجمهور قد لاحظت إعلاننا لأكثر من عشرين مرة فقد حان الوقت الملائم لتغييره.

ثامناً- التقييم و المتابعة المتواصلة:

يجب تخطيط كيف نتحرى التجاوب مع الإعلان، فالأمر بسيط للغاية عندما نصل إلى الأهداف، لن نستطيع تقييم إعلاننا أو موادنا التسويقية إن كانت جيدة أم سيئة ما لم نتفحصها، لذا يجب علينا قياس النتائج وإلا فإن جميع خططنا تضيع سدى، الإعلان الفعال يأتي دوماً من محاولة التفوق كل مرة على إعلاننا الأفضل الذي تم نشره سابقاً.

خلاصة:

غالباً ما نحتاج إلى التخطيط الإعلاني لوضع وتصميم الخطة الإعلانية، حتى لا يتحول العمل الإعلاني وينفذ بأسلوب عشوائي، للحفاظ على المال وبما يعود على المعلن بفوائد كثيرة بخصوص فعالية الإعلان. وتمر الخطة الإعلانية بعدة خطوات أساسها الحصول على المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والسوق والسلعة والوسائل الإعلانية، وتحديد خصائص السوق وكيفية تقسيمه... تمكننا هذه المعطيات من وضع تصور لإعلان أو مجموعة إعلانات، برؤية مجدولة تنعكس في المحصلة على النتائج المتوخاة من الإعلان.

الوحدة التعليمية العاشرة

وكالات الإعلان

الأهداف التعليمية:

تهدف هذه الوحدة لتحقيق الأغراض التالية:

1- تعريف الطالب بمفهوم وكالات الإعلان.

2- التعرف على الشروط الواجب توفرها في وكالات الإعلان.

3- التعرف على أنواع وكالات الإعلان من حيث الحجم والخدمات والنشاط والنطاق الجغرافي..

4- التعرف على وظائف وكالات الإعلان.

5- التعرف على أهمية وكالة الإعلان لأطراف العملية الإعلانية (المعلن – المستهلك – الوسيلة الإعلانية).

وكالات الإعلان

مقدمة:

الإعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يوميًا أشكالاً مختلفة من الإعلان، يصل الإعلان إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنشر إعلاناتها، كما تشتري جزءاً من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية، إضافة إلى الأشكال الرئيسية المتمثلة في اللافتات الخارجية التي يطلق عليها إعلانات خارجية وتشمل: الملصقات واللوحات الملونة واللوحات الكهربائية الضخمة، وثمة وسائل إعلانية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات، وعرض الواجهات، والعرض في مكان البيع، ودليل الهاتف، وتوزيع التذكارات، فضلاً عن أنشطة شبه إعلانية أخرى.

وهذه الأنشطة عمل منظم مخطط ربما لا تستطيع الكثير من الشركات والمنظمات والأفراد القيام به بمفردها، فتلجأ للاستفادة من خدمات وكالات الإعلان المتخصصة لمساعداتها, إما في التخطيط أو تنمية البرامج الإعلانية المختلفة, أو تصميم وتنفيذ الإعلان أو الحملة الإعلانية، وقد يتم الاستعانة بهذه الخدمات بصفة دائمة أو مؤقتة.

مفهوم وكالات الإعلان:

عندما يفكر الأفراد والمؤسسات في الإعلان عليهم ألا يغفلوا الدور الحيوي الذي تقوم به وكالات الإعلان لكل من المعلنين والناشرين وكذلك المستهلكين، ورغم اختلاف وكالات الإعلان فى حجمها وفى تغطيتها الجغرافية، فهي شركات مسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت.

وهي مؤسسة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين وتقوم بعملية تخطيط وتنفيذ الإعلان، وهي منشآت مستقلة تقوم بتصميم وتطوير وإعداد ونشر الإعلان في وسيلة الإعلان المناسبة، وذلك نيابة عن المعلنين الذين يسعون إلى البحث عن عملاء لسلعهم وخدماتهم، فضلاً عن ذلك فإن بعض وكالات الإعلان تقوم بأعمال العلاقات العامة وتخطيط إستراتيجية التسويق في منشآت الأعمال.

وتعرّف أيضاً بأنها شركات مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقييم الخدمات المتخصصة في مجال الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة[1]. كما تعرف بأنها فريق من الخبراء في المراحل المختلفة التي يمر بها الإعلان والتسويق. وهي شركة مستقلة أُنشئت لتقديم خدمات متخصصة في مجال الإعلان.

كانت وكالات الإعلان في بداية ظهورها شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحف مساحات بسعر مُخفّض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، وتُعِدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصمِّمي إعلان للقيام بإعداده. وفي عام 1875م بدأت وكالة "إن دبليو. أير وولده" – وهي وكالة إعلان

---

[1] - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 232.

أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا ، في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلِنين تدريجيًا. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت هذه الوكالة أول وكالة إعلان حديثة. وكان سبب نمو واتساع عمل هذه الوكالة نمو صناعة الإعلان والطلب عليها من قبل المؤسسات وتوافر مجموعة من المتخصصين في إدارة الإعلان يعملون فيها.

وثمة شروط لوكالات الإعلان من أهمها:

1- **وكالة الإعلان** مستقلة بذاتها وغير تابعة لناشر أو منتج وتعمل لحسابها الخاص.
2- يجب أن تمتلك وكالة الإعلان رأس مالٍ كافٍ لتغطية نفقاتها.
3- يجب أن يتوفر فيها عدد من المتخصصين في مجال التسويق وفي مجالات الإعلان على نحو خاص.
4- يجب أن تحوز على اعتراف دور النشر ووسائل الإعلام الأخرى وكذلك مؤسسات الإعلان والإنتاج...
5- يتسم نشاطها بالاتساع مع توافر مبدأ التوسع والبحث عن عملاء جدد.
6- أن يبنى أسلوب العمل فيها على أسس علمية وقواعد مهنية.
7- أن تمتاز بسمعة طيبة ومصداقية وموضوعية مع المتعاملين معها (أطراف العملية الإعلانية).

وهناك العديد من الجهات العاملة في مجال الإعلان كوكالات وشركات تعمل في المجال الإعلاني, وهذه الجهات لها أطر إدارية وتنظيمية مختلفة، وثمة أسباب لدى بعض الشركات والمنظمات للتعامل مع وكالات الإعلان من أهم هذه الأسباب:

1- عندما لا يكون لدى الشركة أو المؤسسة أو المعلن متخصصون في مجال الإعلان.

2- عندما لا يكون لدى المعلنين خبرة كافية في مجال النشاط الإعلاني، من الناحية الفنية والتقنية ومعرفة بالأسواق وعلاقة مع وسائل الإعلان والمسائل القانونية وغيرها من خبرات.

3- عندما يود المعلن تحقيق كفاية عالية في سوق معين.

4- عند دخول سوق جديدة يحتاج المعلن لكثير من التمهيد والإعلان، والكثير من المعلومات حول آليات عمل هذا السوق.

5- عند تقديم منتج أو خدمة تدخل إلى السوق لأول مرة.

6- عند الرغبة في إعطاء دفعة قوية لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.

7- عند دخول منافسين جدد في السوق نفسه، للسلع والخدمات المقدمة نفسها.

8-عند زيادة حجم الإنفاق الإعلاني في سوق معينة.

أنواع وكالات الإعلان:

تنقسم وكالات الإعلان لعدة أنواع تتباين فيما بينها طبقاً لمعايير عدة من أبرزها:

أولاً- **أنواع وكالات الإعلان من حيث الحجم:** تنقسم وكالات الإعلان وفق هذا المعيار إلى:

1- وكالات إعلان الشخص الواحد: وفيها يكون النشاط محدود، فهي تضم خبيراً واحداً، وتقدم خدمات محدودة.

2- وكالات إعلان الشخصين: وهو نوع قليل ونادر من الوكالات, تتكون من خبيرين أو أكثر يعاونهم بعض المساعدين وينقسم العمل فيها بحيث يكون

كل خبير مختص بجوانب معينة من جوانب النشاط الإعلاني (التنفيذ أو التصميم والآخر لباقي الأعمال).

3- وكالات الإعلان الصغيرة الكاملة: وهي وكالات مصغرة بها إمكانيات متنوعة لكنها لا تستطيع القيام بنشاطات كبيرة لأن حجم العاملين ورأس المال لا يحتمل ذلك. تعتمد في عملها على بعض الخبراء الذين يختص أحدهم ببيع الخدمات، ويختص آخر بشراء الحيز الإعلاني والتعامل مع دور النشر، وثالث بتخطيط الحملات، ورابع بأعمال التنفيذ .... وهكذا، ويعاون كل أولئك عدد من الموظفين، ويؤدي هذا النوع من الوكالات خدمات لعدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإعلاني الواسع المستمر.

4- وكالات الإعلان الكبيرة: وهي وكالات تستخدم عدداً كبيراً من الخبراء، تتوافر فيهم خبرات واسعة (توظف مالا يقل عن 150 خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان، والجوانب الإبداعية التقنية والإخراجية والإنتاجية) وتكون ذات رأس مال ضخم, وتقوم بنشاطات كبيرة وخاصة في مجال تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية المتنوعة، وما يميز هذه الوكالات كثرة أقسامها وإداراتها والعاملين فيها، ويصل الأمر إلى وجود فروع لها في المدن والدول المجاورة في بعض الأحيان، ومن أهم أقسام هذه الوكالات العلاقات العامة، وبحوث التسويق، وتصميم وتطوير المنتجات والعبوة، وتصميم سياسات الشراء، وقسم تنظيم علاقات المنشأة بالعملاء، وقسم ترويج المبيعات، وقسم البريد المباشر..الخ. ويتخصص كل قسم في إنجاز مجموعة معينة من الأعباء، ولكن الاتجاه الحديث في التنظيم هو ما يسمى بتكوين مجموعات العمل لإنجاز هدف معين، حيث يطلب العميل إنجاز عمل معين فيتم تكوين مجموعة عمل متكامل من الباحثين والمصممين

والفنانين لإخراج هذا العمل بشكل متكامل. **وتتميز وكالات الإعلان الكبيرة بالخصائص التالية:**

- ❖ . تتمتع باستقلالية عالية عن المعلنين.
- ❖ . تعمل على أساس لا مركزي في التخطيط والإدارة والتنفيذ.
- ❖ . تمتاز برأس مال كبير وإيرادات ضخمة.

ثانياً – **أنواع وكالات الإعلان من حيث الخدمات التي تقدمها:** حيث تنقسم وكالات الإعلان وفق هذا المعيار إلى:

1- وكالات محدودة الخدمة: يعمل في هذه الوكالات عدد محدود من الخبراء، وتقدم عدداً محدوداً من الخدمات، وربما تتعامل فقط مع نوع واحد من الوسائل الإعلانية كأن تكون الإعلانات الطرقية، أو إعلانات الصحف والمجلات....

2- وكالات الإعلان المتكاملة: يعمل في هذه الوكالات عدد كبير من الخبراء، وتقدم خدمات عديدة، وربما تتعامل مع عديد من وسائل الإعلام والإعلان، ويمتد نشاطها للقيام بوظائف وكالة الإعلان الكبيرة.

ثالثاً – **أنواع وكالات الإعلان من حيث النشاط الذي تقوم به:** حيث تنقسم وكالات الإعلان وفق هذا المعيار إلى:

1- **وكالات الإعلان الفنية:** وهي نموذج إنكليزي يقدم خدمات على أساس التخصص الوظيفي, حيث تقدم هذه الوكالات خدماتها لعملاء معينين لهم نشاط تسويقي متقارب كالمعلنين الصناعيين والمنتجين, الذين يحتاجون إلى توفر خبرات معينة في وكالات الإعلان, بحيث تكون قادرة على تفهم طبيعة عملهم الفني أو المهني .

2- **وكالات الإعلان الاستشارية**[2]: هذه الوكالات وإن كانت في الواقع لا تصنع الإعلان إلا أنها تسهم في نجاحه, من خلال تقديم النصح والمشورة لوكالة الإعلان المتخصصة أو للمعلنين وتنحصر وظائف هذه الوكالة فيما يلي:

- . تقديم أفكار إعلانية.
- – تقييم الإعلان إنتاجاً وتسويقياً وتأثيراً واقتصاديات.
- – تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح بدائل معينة.
- – تقييم كفاءة وفاعلية وكالات الإعلان, والتوصية بالتعاقد مع وكالة دون غيرها.
- – تقديم المشورة والنصح بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.
- – تدريب وتأهيل واختيار الوكالة المؤهلة للعمل في صناعة الإعلان.

رابعاً – **أنواع وكالات الإعلان من حيث النطاق الجغرافي:** حيث تنقسم وكالات الإعلان وفق هذا المعيار إلى:

1- **وكالات إعلان محلية:** تعمل على نطاق دولة من الدول أو منطقة جغرافية معينة في الدولة (محافظة مثلاً أو عدة محافظات...).
2- **وكالات إعلان إقليمية:** هي وكالات تعمل على نطاق تجمعات إقليمية مثل (الدول العربية _ الدول الإفريقية الآسيوية _ أمريكا اللاتينية _ دول أوروبا...).
3- **وكالات إعلان دولية:** هي وكالات ضخمة في حجم نشاطها، يعمل بها عدد كبير من العاملين، ويمتد نشاطها للعمل في عديد من دول العالم, غالباً

---

2 - محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص 299.

ما يكون نشاطها متنوعاً وضخماً، وتستخدم وسائل الإعلام الدولية (صحف دولية – مجلات دولية – قنوات فضائية دولية – مواقع الكترونية – البريد المباشر...).

وظائف وكالات الإعلان:

تقوم وكالة الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة لأخرى بحسب الحجم, وعدد المتعاملين مع الوكالة, وإمكاناتها المادية والبشرية, وعلاقتها مع وسائل الإعلام والإعلان الأخرى, والمتخصصين فيها من كتاب وفنيين ومصممين، ومجال عملها والنطاق الجغرافي الذي تغطيه، وفي جميع الأحوال علينا النظر لوظائف وكالات الإعلان من خلال الدور الوسيطي الذي تقوم به كحلقة وصل بين المعلنين ووسائل الإعلام والإعلان التي يوضحها الجدول الآتي:

المعلنون (من يقوم بالإعلان)	**وكالات الإعلان**	**المخرجات الإعلانية (مع من تتعامل وكالات الإعلان)**
وكالات الإعلان المستقلة		المطابع
أقسام الإعلان بالشركات الكبرى		الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة
أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات		الإذاعة والتليفزيون
		متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات
الجرائد والمجلات ودور النشر		وكالات الأبحاث التسويقية
		شركات التوزيع
المكاتب المتخصصة في الإعلان		متعهدو توريد الوجوه الجديدة
		وكالات المساحات الإعلانية
الأفراد		شركات التوظيف المتخصصة
		أخرى في حالات خاصة

حيث تقوم وكالات الإعلان بممارسة الكثير من الأعمال التي تزداد وضوحاً وتحديداً في وكالات الإعلان الكبيرة، حيث تقوم كل مجموعة بأداء وظيفة من هذه الوظائف، بينما في وكالات الإعلان الصغيرة غالباً ما تستند مجموعة أعمال إلى قسم واحد أو فرد واحد. **وفيما يلي أهم مجالات النشاط الأساسية لوكالات الإعلان:**

1- **إجراء البحوث:** على الرغم أن البحوث من الأعباء الجديدة التي ألقيت على كاهل وكالات الإعلان، إلا أنها تشكل اليوم أهم أعمال تلك الوكالات لأنها خطوة تسبق العمل لإنتاج وإعداد إعلان جيد، ويتطلب الأمر جمع مجموعة من المعلومات والحقائق الضرورية، وتعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات التسويقية. ومع كبر حجم هذا النشاط في وكالات الإعلان أصبح يمثل إدارة أو قسماً خاصاً أو شعبة أو وحدة... تضم مجموعة من الباحثين والأخصائيين وعدد من العاملين في مجال الاستقصاء، بل إن هذه الوكالات أصبحت تعد بحوثاً خاصة بها، وتعمل كمراكز معلومات عامة لمختلف فئات المعلنين، تعطي لهم هذه المعلومات بالأجر عند الضرورة أو تستعين بها في تصميم إعلاناتهم. تتعلق عملية البحوث في دراسة المستهلك الأخير, أو المشتري الصناعي المستهدف، ومحور الرسالة الإعلانية المقدمة ودراسة خصائصه ودوافعه للشراء. وعادة ما تقوم الوكالات الإعلانية بدراسة الخصائص, والإسهامات التي يعتقد المستهلك بأهميتها في السلعة، وذلك للتركيز عليها في الإعلانات، فعلى سبيل المثال: إذا وجد في الدراسة أن المستهلك يفضل شيئاً ما يتم التركيز على هذه الخاصية في الإعلانات عن السلعة(3).

---

[3] - محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص 300,299.

2- **اختيار وسائل نشر الإعلانات:** يعد الدور الرئيسي والأصيل لوكالة الإعلان هو تحديد أكثر وسائل نشر الإعلانات مناسبة لكل موقف أو سلعة أو خدمة أو خطة، ولهذا فإن على الوكالة أن تحدد بوضوح إستراتيجية الاستعانة بوسائل النشر، فعليها مثلاً أن تحدد هل تستعين بالصحف أو التلفزيون أو السينما أو مزيج من هذه الوسائل؟، وعليها أيضاً أن تحدد ما هي الصحيفة أو القناة التي يتم نشر أو إذاعة الإعلان فيها، ويحتاج ذلك عادة إلى عبء إحصائي كبير حتى يمكن أن تصل إلى الوسيلة الإعلانية التي تمثل أقصى كفاية ممكنة للمعلن بأقل تكلفة ممكنة، وعادة في وكالات الإعلان الكبيرة يقسم هذا الجهد إلى إدارات مستقلة للوسائل المطبوعة والوسائل المذاعة ويكون الدور الأخير للوكالة في هذا الشأن الاتصال بالناشرين وحجز الأوقات والمساحات الإعلانية المطلوبة لعملائهم من المعلنين.

3- **تصميم الرسائل الإعلانية:** يكمن الجانب الخلاق في وكالة الإعلان في هذا المجال إذ تجمع الوكالة عدداً من متخصصي الإعلانات من محررين ورسامين وخطاطين ومصممي الإعلان والمخرجين الذين يشتركون في بناء صلب الرسالة الإعلانية، وعادة يخضع هذا بالفعل للشكل الجماعي والذي يعتمد على نتائج البحوث التي تقوم بها الوكالة. ويضم قسم التصميم عدد من الفنانين المسؤولين عن تصميم ووضع الأفكار الإعلانية وإخراجها إلى الوجود، وإذا أُسند إلى الوكالة تصميم إعلانات الراديو والتلفزيون فإنها تضم بعض الممثلين والمصورين ومخابر تحميض الأفلام.. الخ باعتبارها من الفنون اللازمة لبناء هذا النوع من الإعلان.

4- **إنتاج المواد الإعلانية:** إعداد كل ما يتعلق بالإعلان من الناحية الفنية: من تصميم وتحرير ورسم, وخط وتصوير وتسجيل بحسب طبيعة كل إعلان طبقاً للخطة المتفق عليها مع المعلن, وتنفيذ إنتاج تلك الإعلانات لتصبح بشكل

صالح للعرض أو البث[4]. وقد يحتاج بعض المعلنين إلى مواد إعلانية خاصة مثل الهدايا الترويجية والتذكارية أو إعلانات الطرق أو طباعة بعض الكتيبات والنشرات الإعلانية أو الملصقات، ومع وجود حجم اقتصادي من هذه الأعمال تقوم الوكالة بعمل أقسام فنية خاصة لإنتاج هذه المواد اعتماداً على أقسام التصميم والإعداد الموجودة لديها، ويدخل في عداد ذلك تصميم وإعداد المعارض والمعروضات ونوافذ العرض الدائمة للعملاء. وكذلك تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من شعارات وعلامات مميزة وتغليف ترافق المنتج عندما يخرج للجمهور، وتعديل شكله إن لزم الأمر.

5- **الاتصال:** تقوم وكالات الإعلان بنوعين أساسيين من الاتصال، أولهما بدور نشر الإعلانات للعمل على حجز المساحات والأوقات الإعلانية، ويتم ذلك من خلال مندوبي اتصال الوكالة، وثانيهما بالمؤسسة صاحبة المنتج أو الخدمة. فهي وظيفة التنسيق بقصد إيجاد حلقة اتصال مناسبة بين الوكالة, وبين المستهلكين المختلفين (المعلنين) والمحافظة عليهم والسعي إلى كسب معلنين جدد، بالإضافة إلى التنسيق بين الوظائف المختلفة للوكالات, والحصول على موافقة العميل على هذه الأنشطة[5].

6- **تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية** الموجهة.

7-**حجز وشراء المساحات الإعلانية** في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام والإعلان الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى 14%، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي. تقوم وكالات

---

[4] - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص260,229.

[5] - عبد الجبار منديل الغاني: الإعلان بين النظرية والتطبيق, دار اليازورى العلمية، 1998م، ص 94,93.

الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة.

8- **تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة** بالشركات من معارض ..الخ.

9- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما تسعى لخدمات استشارية.

10- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.

11- **العمل على تنشيط المبيعات:** غالباً ما تعمل وكالة الإعلان مع المعلنين والوكلاء, في تخطيط مبيعات تجارة التجزئة, وتوفير وسائل ومعدات الترويج المختلفة بهدف تفعيل كفاءة الحملات الإعلانية, فالإعلان هو جزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي, وعليه فإن وكالة الإعلان تحاول دائماً خدمة المعلنين من خلال الاستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي, لهذا نجد بعض وكالات الإعلان تضم في هيكلها التنظيمي قسماً معيناً لترويج المبيعات وهذا القسم يتعاون بشكل كبير مع مدراء التسويق والمبيعات في شركة المعلن.

12- **التسويق:** الوكالة الإعلانية ينبغي أن تسوق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح , وهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة عن دورها في الاحتفاظ بعملائها السابقين.

13- **مساعدة** المعلنين في رسم الخطط الإعلانية وتحديد ميزانيات الإعلان، وتقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذه.

14- **المحاسبة والرقابة:** تقوم وكالة الإعلان بإجراءات التصميم والنشر والدراسات في مقابل مادي يتم الاتفاق عليه مقدماً، لذا فإن من واجباتها

العمل على تتبع خطوات النشر واستيفاء القيمة من المعلن، كما أنها عادة ما تراقب نشاط وكالات الإعلان الأخرى والتطورات العالمية في مجال الإعلان، والعمل على ابتكار الجديد الذي يجتذب المعلنين.

من مطالعة الدور الذي تؤديه وكالات الإعلان يتضح أهميتها لجميع أطراف العملية الإعلانية المتمثلة في المعلن والمستهلك ودور النشر:

- ❖ – **فهي للمستهلك:** تقوم بدراسات تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات المشترين، وإذا ما وجدت في هذه الدراسة ما يحول دون تسويق السلعة فإنها تعطي هذا الرأي للمعلن صراحة حتى يقوم بتعديل خططه الإنتاجية والتسويقية وفقاً لتطور حاجات ورغبات الأفراد.
- ❖ – **وللمعلنين:** تؤدي خدمات جليلة عن طريق مساعدتهم في إعداد خططهم التسويقية والإعلانية لغزو الأسواق المحلية أو الخارجية، هذا فضلاً عن إمكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الإعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الإعلانية، خاصة وأن الاستفادة بجهودهم بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات باهظة، وفي ذلك أيضاً توفير وقت المعلن إذ يتفرغ لنشاطه الإنتاجي ويتولى تطويره وإخراجه بالصورة المناسبة.
- ❖ – **ولدور النشر:** إذ أنها تستفيد من دراسات وكالات الإعلان عن المستهلكين ورغباتهم، ووسائل الإعلان التي تجذبهم فضلاً عن دار النشر التي غالباً ما تفضل التعامل مع وكالة معينة بديلاً عن التعامل مع عدد كبير من المعلنين، إذ أن لكل وكالة إعلان طابع معين، وذلك يقلل الجهد الحسابي والإداري في دار نشر الإعلانات، وتساعد وكالات الإعلان دور

نشر الإعلانات في التنبؤ بحجم السوق المستهلكة، وترويج الإعلان بما يعود بالنفع أخيراً على هذه الدور.

خلاصة:

وكالات الإعلان مؤسسات تتباين في حجمها من وكالة إلى أخرى، يعمل فيها مجموعة عمل متكاملة تضم مسؤولي التخطيط الإستراتيجي والأبحاث التسويقية، ومصممي الإعلانات، وكتاب نصوص إعلانية وكتاب الأغاني، ومخرجين فنيين، ومسؤولي طباعة، ومصورين، ومسؤولي خدمة العملاء، ومسوقين، وباحثين، وخبراء ومحاسبين، ومتابعين...يقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية، وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة، حتى تؤدي الوكالة وظائفها المتنوعة على أكمل وجه، وتكون وسيطاً يرضي أطراف العملية الإعلانية من مستهلكين ومعلنين ووسائل إعلان وإعلام.